



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

VÄRDESKAPANDE KOMMUNIKATION

– en studie om content marketing som strategiskt arbetssätt bland svenska marknadsavdelningar

Av Jessica Hansson

Uppsats/Examensarbete:	30 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt 2018
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	30 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt 2018
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	62 sidor
Antal ord:	23 347 inklusive bilaga och referenser
Nyckelord:	Content marketing, strategisk kommunikation, innehåll

Syfte: Att skapa en fördjupad förståelse för hur företag använder sig av content marketing som en del av sin strategiska kommunikation.

Teori: Strategisk kommunikation, inbound marketing.

Metod: Kvalitativa intervjuer.

Material: Intervjuer med sju informanter från sex företag.

Resultat: Studien visar att företagen uppfattar begreppet content marketing väldigt olika vilket synliggörs i deras prioriteringar, arbetssätt och resurser. Utifrån informanternas svar är det tydligt att det existerar skilda uppfattningar om begreppet content marketing och dess innebörd. Informanternas olika uppfattningar om begreppet kan vidare vara en avgörande faktor för val av antalet anställda och hur företaget arbetar med content marketing. Studien visar även att trots en gemensam insikt att en content marketing strategi är viktigt att ha, så är det få som har en tydligt uppsatt strategi för sitt arbete. Resultatet visar också att samtliga informanter mäter effekten av sina content marketing insatser. Trots att många olika KPI:er nämns som mätetal hos företagen så är det få som specificerar ett större slutmål för deras content marketing insatser, baserat på deras allmänna affärs mål.

Förord

Jag vill rikta ett stort tack till alla informanter som tagit sig tid att medverka i denna uppsats och bidragit med värdefulla synsätt och information.

Jag vill även tacka min handledare Marie Grusell som gett mig ovärderliga råd och stöttat mig genom hela terminen.

Sist men inte minst, tusen tack för all stöttning från nära och kära. Utan alla involverade hade denna termin inte gått förbi lika lätt!

Executive summary

This study aims to examine the use of content marketing from an organizational perspective. By studying the practical use and strategic thinking around the concept, this thesis aims to provide a deeper understanding of how organizations in Sweden work with content marketing as a part of their strategic communication. Is there a difference between B2B (business-to-business) and B2C (business-to-consumer) companies? The specific research questions asked are:

1. How do companies perceive content marketing?
2. How do companies work with content marketing as part of their strategic communication?
3. How do companies follow up their work with content marketing?

In order to answer the research questions properly, this study utilizes the theoretical framework consisting of theories from strategic communication and inbound marketing. In addition, academic research has not yet been done to the extent necessary to understand content marketing and its definition. Instead, the field has been largely designed by practicing marketers (Du Plessis, 2015; Holliman & Rowley, 2014; Barregren & Teborg, 2013). Therefore, the combination of content marketing and strategic communication theory adds a new approach to the research field.

The method used consists of in-depth semi structured interviews with seven informants from six companies. The informants all have a leading position within marketing and responsibility over the company's content marketing plan. In order to assess if there is a difference between B2B (business-to-business) and B2C (business-to-consumer) companies, the interviews consists of three informants from each group.

The result of the study shows that companies perceive the concept of content marketing very differently, which is visible in their priorities, working methods and resources. Based on the informants' responses, it is clear that there are different opinions about the concept of content marketing and its meaning. Furthermore, the study also shows that despite a common sense that a content marketing strategy is important to have, few have a clear set strategy for their work. Although all informants measure the impact of their content marketing efforts, it may be discussed whether the correct measure is used and if the work is followed up according to the theory's guidelines. Although many different CPIs are mentioned as business metrics, there are few who specify a greater final goal for their content marketing efforts, based on their general business goals.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte.....	3
1.2 Frågeställningar.....	3
2. Tidigare forskning	4
2.1 Uppkomsten av content marketing.....	6
3. Teori	8
3.1 Från envägskommunikation till tvåvägskommunikation	8
3.2 Strategisk kommunikation	9
3.2.1 Deltagarorienterad strategisk kommunikation	9
3.3 Vad är content marketing?.....	11
3.4 Värdeskapande innehåll	14
3.5 Content marketing strategier.....	15
3.5.1 S.A.V.E. modellen.....	16
3.5.2 Inbound marketing & köpprocessen.....	17
3.6 Uppföljning och mål.....	18
4. Metod	20
4.1 Undersökningssyfte	20
4.2 Litteraturundersökning	20
4.3 Empirisk studie	21
4.3.1 Kvalitativ forskningsmetod.....	21
4.3.2 Operationalisering	22
4.3.3 Urval.....	23
4.3.4 Forskningsetik	24
4.4 Datainsamling.....	25
4.4.1 Pilotstudie.....	25
4.4.2 Intervjuer	25
4.4.3 Genomförande av intervjuer	26
4.5 Analysmetod.....	27
4.6 Trovärdighet	27
4.7 En kritisk granskning av studien	28
5. Resultat & analys	30
5.1 Hur uppfattar företagen content marketing?	30
5.1.1 Content marketing och dess uppkomst	30
5.1.2 Fördelarna med en inhouse marknadsavdelning.....	32
5.1.3 Målgruppsanpassat innehåll.....	33
5.1.4 Kommunikationskanaler.....	36
5.2 Hur arbetar företagen med content marketing som en del av sin strategiska kommunikation?.....	40
5.2.1 Utmaningar	45
5.3 Hur följer företagen upp sitt arbete inom content marketing?	48
6. Slutsatser & diskussion	51
6.1 Förslag på fortsatt forskning	52
Referenser	53
Bilaga A – Intervjuguide	57

1. Inledning

Du har förmodligen bläddrat igenom ICAs kundtidning någon gång i jakt på inspiration och middagstips. Kanske har du löst gåtor och läst om Arlas bondgårdar på baksidan av mjölkpaketet till frukosten eller fått nyhetsbrev skickat på mailen om meditations-tips när det är din gymkedja som står som avsändare? Detta är bara några exempel på hur företag marknadsför sina produkter eller tjänster genom att sprida relevant och värdefullt innehåll som du som konsument kan tänkas vilja ha. Till skillnad från den traditionella marknadsföringen som pushade ut säljmeddelanden till ofrivilliga konsumenter, är content marketing en metod som blir allt viktigare i dagens kundfokuserade medielandskap.

Content marketing, även kallat innehållsmarknadsföring, har under de senaste åren blivit ett av marknadsföringens stora *buzzwords*. Förutom att vara ett trendigt begrepp, är det också ett arbetssätt som allt fler företag börjar inse vikten av (Kee & Yazdanifard, 2015). En förändring i konsumentbeteenden och uppkomsten av digitalisering är de främsta orsakerna till den nya trenden bakom content marketing. I dag är vi ständigt uppkopplade och vi läser och delar med oss av mer innehåll än vi någonsin gjort tidigare. IIS (Internetstiftelsen i Sverige) konstaterar i deras rapport år 2017 att så gott som alla använder internet idag, upp till pensionärsåldern (Davidsson & Thoresson, 2017). Mobil kommunikation har gjort det möjligt för människor att hitta information praktiskt taget när som helst och var vi än befinner oss. Detta skift har förskjutit makten från företagen till konsumenterna – makt som kan användas för att ”hissa” eller ”dissa” ett företag och deras varor eller tjänster (Barregren & Tegborg, 2013).

Fenomenet content marketing är i sig inte nytt, utan företag har sedan länge jobbat med innehåll som en del av sin marknadsföring (en mer utförlig förklaring av begreppet och dess uppkomst förtydligas senare i *avsnitt 3.3*). Vad som däremot har tillkommit under senare år är ett kundfokuserat förhållningssätt och arbete ur ett strategiskt perspektiv. Den nya strategin bakom företagens innehåll fokuserar på att engagera, underhålla och utbilda konsumenterna på ett helt annat sätt än traditionell massmarknadsföring. Istället för direkt försäljning av en produkt som förknippas med traditionell marknadsföring, innebär content marketing ett nytt sätt att erbjuda relevant och värdefullt innehåll som konsumenter faktiskt har nytta av och som kan hjälpa lösa deras problem (Kee & Yazdanifard, 2015). Content marketing är ett alternativ för att skapa en relation till konsumenterna istället för att enbart informera om nya produkter eller kampanjer (Du Plessis, 2017). Med andra ord:

”If you want to tell the world that you’re a rock star, advertise. If you want to show why you’re one, have great content” (Solomon, 2013).

Att arbeta med content som en del av en marknadsföringsstrategi har nyligen fått stor genomslagskraft tack vare den stora spridningen av digital kommunikation och sociala nätverk (Elisa & Gordini, 2014; Rowley, 2008). Trots de många möjligheter som digitaliseringen medfört, så kvarstår problemet med att behålla sin publiks uppmärksamhet utan påstridiga säljmeddelanden. Idag hittar konsumenten 99 procent av köpinformationen på egen hand och har därmed total kontroll över köpprocessen (Pulizzi, 2012). Content marketing är därför ett nytt sätt för marknadsförare att inspirera människor att frivilligt konsumera ett företags innehåll, vilket är något av de största utmaningarna hos dagens marknadsförare.

Trots detta relativt nya arbetssätt så är det många företag som inte aktivt jobbar med en uppsatt content strategi (Mansour & Barandas, 2017). För att ta reda på hur företag arbetar med innehåll och hur medvetna de är om sin egen strategi och arbetssätt, behöver vi titta närmare på de företag som arbetar med content marketing som en gedigen del av sin marknadsavdelning. På så sätt tillämpas ett företagsperspektiv där företaget gör medvetna och strategiska val i sin marknadsföring, och då det inte har flyttats över till en byrå med expertis inom området. En undersökning av Swedish Content Agencies (2015) visar att nära hälften (47 procent) av alla tillfrågade företag producerar sin content marketing själva. Studien visar också att hälften av alla företag har en content strategi men bara en femtedel har den dokumenterad. Samtidigt är budgeten stor för just content marketing och mycket visar på att investeringar i detta arbetssätt bara kommer att öka under kommande år (Azad et.al., 2016). De flesta är överens om att content marketing är gynnsamt för företagens marknadsföring, men hur arbetar företag med innehåll och har de en uppsatt strategi för att nå sina mål?

Akademisk forskning har ännu inte gjorts i den omfattning som behövs för att förstå content marketing som arbetssätt. Istället har ämnet till stor del utformats av praktiserade marknadsförare (Du Plessis, 2015; Holliman & Rowley, 2014; Barregren & Teborg, 2013). För att öka kunskapen om content marketing räcker det inte med att bara undersöka betydelsen av begreppet utan det är också nödvändigt att titta närmare på hur företag gör rent praktiskt. Otillräcklig akademisk forskning inom området och en oklarhet kring dess definition, samt hur företag relaterar till content marketing och använder det strategiskt – utgör underlaget för denna studie.

För att bidra till det relativt outforskade researchområdet kommer denna studie visa en ny forskningsvinkel av content marketing, och därmed addera ytterligare vetenskapligt arbete till området. Ingen studie har tidigare kombinerat forskningsområdena content marketing med strategisk kommunikationsteori. Då medieutvecklingen går mot allt mer kundfokuserade marknadsföringsformer, ser jag det som relevant att undersöka användningen av content marketing – ett arbetssätt som sannolikt kommer öka i betydelse i framtiden.

1.1 Syfte

Denna uppsats har som syfte att skapa en fördjupad förståelse för hur företag använder sig av content marketing som en del av sin strategiska kommunikation. Med fokus på arbetssätt, strategi och uppföljning ska studien bidra till akademisk forskning med ett förtydligande av begreppet content marketing, samt stärka och bidra med nya perspektiv och kunskap till företag som funderar på, eller arbetar med content marketing som marknadsföringsmetod. För att skapa en bredd i studien har jag valt att titta på både B2B- företag (business-to-business) och B2C-företag (business-to-consumer) för att kunna göra en jämförelse och bidra med nya slutsatser.

1.2 Frågeställningar

Denna uppsats ämnar besvara följande forskningsfrågor:

1. Hur uppfattar företagen content marketing?
2. Hur arbetar företagen med content marketing som en del av sin strategiska kommunikation?
3. Hur följer företagen upp sitt arbete inom content marketing?

2. Tidigare forskning

Content marketing är ett relativt nytt koncept och fortfarande ett outforskat forskningsområde. Istället har ämnet till stor del utformats av praktiserade marknadsförare (Du Plessis, 2015; Holliman & Rowley, 2014; Barregren & Teborg, 2013). Detta synliggörs i att en stor del av de texter som finns inom området faller utanför ramen av akademisk klassning, något som kan bero på att området är relativt nytt, särskilt på den svenska marknaden och att omfattande forskning inte har gjorts ännu. Existerande akademisk research kommer först och främst från USA (Pulizzi, 2012; Wall & Spinuzzi, 2018; Wang et.al, 2017; Solomon, 2013; Wilcock, 2017) men även från Europeiska länder som Storbritannien (Rowley, 2008; Holliman & Rowley, 2014), Finland (Järvinen & Taiminen, 2016; Koiso-Kanttila, 2004), Portugal (Mansour & Barandas, 2017), Rumänien (Patruti-Baltes, 2016), Litauen (Pažeraitė & Repovienė, 2016) och Italien (Elisa & Gordini, 2014). Det finns även forskning från Sydafrika (Du Plessis, 2017), Iran (Azad et.al., 2016), Malaysia (Kee & Yazdanifard, 2015) och Nya Zeeland (Kilgour et.al, 2015). Dess stora spridning tyder på att content marketing verkar över stor del av världen men att forskning ännu inte har utförts i Sverige i samma utsträckning.

Koiso-Kanttila (2004) och Rowley (2008) var två av de första studierna inom digital content marketing, och marknadsförde konceptet som en handelsvara, vanligtvis inom köpta medier i en B2C kontext. Koiso-Kanttila (2004) introducerade termen digital content marketing och beskriver digitalt innehåll som en produkt där de viktigaste egenskaperna är informationsrekombination, tillgänglighet, navigationsinteraktion, hastighet och noll marginalkostnad. Studien diskuterar också tillämpningen av dessa egenskaper. Senare forskning har istället beskrivit content marketing som ett arbetssätt eller marknadsstrategi, snarare än en produkt. I perioden mellan 2004 och 2016 gjorde väldigt lite akademisk forskning. Det är inte förrän 2016-2017 som vi ser en ökning av akademisk forskning inom content marketing. Enligt Du Plessis (2017) är content marketing fortfarande ett outforskat område relativt till dess ökade popularitet hos företag. Under senare år, med tillkomsten av sociala medier har intresset ökat för rollen av användargenererat innehåll i att utveckla varumärkessynlighet och co-creation (Elisa & Gordini, 2014; Wall & Spinuzzi, 2018). Så sent som 2014 kom den allra första akademiska studien med fokus på digital content marketing så som vi känner till den idag (Holliman & Rowley, 2014). Innan dess hade det enbart publicerats undersökningar och böcker från olika forskningsinstitut. Holliman & Rowley (2014) var dessutom först med att rekommendera applicerbara teoretiska ramar och koncept som B2B köpprocess, branding theory och brand communities. De kunde även konstatera att tidigare forskning särskilt inriktat på content marketing är närmare obefintligt (ibid.).

Den existerande forskningen återfinns inom många discipliner, så som kommunikation (Du Plessis, 2017), företagskommunikation (Kilgour et.al, 2015),

marknadsföring (Holliman & Rowley, 2014), men framför allt inom marknadsledning och ekonomi (Mansour & Barandas, 2017; Wang et.al, 2017; Rowley, 2008; Elisa & Gordini, 2014; Koiso-Kanttila, 2004). De teorier som används är bland annat inom marknadskommunikation, integrerad marknadskommunikation och relationsmarknadsföring. Inte ens forskning inom marknadsföring fokuserar på content marketing särskilt mycket. Istället tittar många på relaterade ämnen från många olika vinklar inom marknadsföring och företagsstudier. Dessa studier har adresserat content marketing inom high-tech marknadsföring (Mansour & Barandas, 2017), kundvärde i digitalt innehåll (Rowley, 2008), digitalt innehåll i amerikanska sjukhusssystem (Solomon, 2013), effektiviteten av content marketing-strategier (Elisa & Gordini, 2014; Kee & Yazdanifard, 2015), content marketing i bankindustrin (Azad & Aliakbar, 2016), content marketing i sociala medier (Du Plessis, 2017), marketing automation (Järvinen & Taiminen, 2016), söksystem annonsering (Pažėraitė & Repovienė, 2016), B2B bäst praxis (Holliman & Rowley, 2014), sociala medier strategier (Kilgour et.al, 2015), inbound marketing (Patrutiū-Baltes, 2016), webbsidor (Wilcock, 2017), kartläggning av begreppet (Wall & Spinuzzi, 2018), samt beteenden i content marketing engagemang (Wang et.al, 2017).

Flera forskare menar att content marketing representerar en förändring för marknadsförare och associerar detta med inbound marketing, ”publishing” och storytelling (Holliman & Rowley, 2014). Dessa termer syftar till att få kunden/konsumenten att komma till företagets kanaler istället för att använda sig av köpt marknadsföring. ”Publishing” och storytelling är ett nytt tankesätt där marknadsavdelningen arbetar redaktionellt och skapar historieberättande innehåll. Förändringen innebär en förflyttning från traditionell ”påträngande” marknadsföring till ett kundfokuserat marknadsföringsperspektiv. Tankesättet har alltså gått från en envägskommunikation till tvåvägskommunikation. Inbound marketing, liksom content marketing involverar båda ett samskapande av värde för företag och konsumenter, där konsumenter är uppmanade till konversation med företaget. Internet, mobil kommunikation och sociala medier har medfört ett större behov av konsumentinteraktion i form av recensioner, kommentarer, likes, delningar m.m. för att företag ska lyckas med sin kommunikation (Wall & Spinuzzi, 2018). Även om konceptet kan inkludera traditionella format som exempelvis broschyrer, så refererar många forskare enbart till digital content marketing (Kilgour et.al, 2015; Du Plessis, 2017; Järvinen & Taiminen, 2015). Att applicera content marketing i sociala medier har blivit ett populärt sätt att integrera med konsumenter. Det tillåter företag att skapa affärer och försäljning med andra tillvägagångssätt (Kilgour et.al, 2015). Du Plessis (2017) menar dock att marknadsföring i sociala medier är mer störande och ”reklamlikt” än content marketing. Trots att de båda begreppen har många likheter så skiljer de sig åt när det kommer till process, fokus och mål. Istället för att enbart berätta om en produkt, bygger man en relation med sin publik.

Trots att tidigare forskning refererar till content marketing som ett värdeskapande arbetssätt så nämner många också att företag inte har tillräcklig kunskap eller plan

över sitt arbete (Wall & Spinuzzi, 2018; Holliman & Rowley, 2014; Elisa & Gordini, 2014). Elisa & Gordini (2014) har analyserat svaren från content marketing ansvariga på 235 italienska företag och konstaterar att majoriteten av dessa fortfarande har en förenklad syn på content marketing och ser det mer som ett publiceringsverktyg för att dela innehåll, och inte som en viktig faktor för värdeskapande. Genom content marketing har allt fler företag kunnat se en markant ökning av deras varumärkeskännedom, kundengagemang och att skapa affärer (Järvinen & Taiminen, 2015). I och med dess många fördelar, börjar fler och fler inse vikten av content marketing som arbetsätt. Även om content marketing blir mer och mer populärt inom företags marknadsstrategier, så återstår fortfarande frågan: hur jobbar företag i Sverige med content marketing och hur tänker man kring detta nya begrepp rent strategiskt?

2.1 Uppkomsten av content marketing

Content marketing är som begreppet antyder, en form av marknadsföring, där innehåll står i fokus (Barregren & Tegborg, 2013). Själva innebörden av content marketing är inte nytt. Företag har i över hundra år använt sig av innehåll i sin marknadsföring (Pulizzi, 2012). Begreppet myntades från början av Joe Pulizzi (2010) i USA, grundare av Content Marketing Institute i början av 2000-talet. Content marketing blev senare etablerat i Sverige i slutet av 2012 då det dök upp i svenska marknadsförarens vokabulär (Barregren & Tegborg, 2013). Enligt Google Trends ökade sökordet "content marketing" markant över stora delar av världen år 2012 och framåt. Idag ser vi content marketing spritt över många olika branscher och länder, i många olika former som tidningar, nyhetsbrev, inlägg på sociala medier, e-mail, bloggar, videos, webinarer, podcasts och hemsidor.

Ett av de allra första exemplen av content marketing var år 1895 när kundtidningen *The Furrow* lanserades av en man vid namn John Deere (Pulizzi, 2012). Hans tanke med tidningen var att, genom företagsberättelse, utbilda jordbrukare om den nya teknologin, utan avsikt till försäljning av sina produkter. John Deere blev en expert och informationskälla bland jordbrukarna och när de var i behov av ny utrustning visste de var de skulle vända sig. Genom att sprida innehåll som målgruppen ville ha och ansåg användbart, ökade också försäljningen. Pulizzi (2012) hittade alltså inte på tillvägagångssättet content marketing, inte heller var han först med att inse dess värde. Konceptet har funnits lika länge som marknadsföringens begynnelse. Det Pulizzi bidrog med var namnet. Under den tiden talades det flitigt om *custom publishing*, *branded media*, *brand journalism*, *custom media*, *member media* och många andra benämningar, när man syftade på samma koncept (Barregren, 2017, 22 september). Principen var en tillväxt av redaktionellt innehåll som ett arbetsätt bland företag. I och med att alla använde olika ord för samma sak försvårades förutsättningarna.

Företag ansåg sig inte syssla med ”publishing” vilket bidrog till att ordet marketing i termen content marketing drog till sig uppmärksamhet.

Pulizzi (2012) beskriver tre barriärer för användandet av content marketing som existerade i traditionell marknadsföring men som inte finns idag, nämligen innehållsacceptans, förmåga och teknologi. Han menar att det finns en större acceptans för marknadsföring i mindre skala och att dagens innehåll inte behöver vara exempelvis en förstasida i Wall Street Journal för att skapa engagemang. Tillsammans med bredare spridning av användande och dagens teknologi kan företag skapa och sprida sitt innehåll på ett enklare och mer kostnadseffektivt sätt. Blickar vi tillbaka till hur marknadsföringen såg ut under 1960-talet, då man som marknadsförare kunde nå ut till en större publik genom exempelvis en tv-reklam – ser vi att det moderna medielandskapet är mer fragmenterat än så. Idag har vi fler typer av media att förhålla oss till vilket också betyder att ett företags publik konsumerar information från många olika håll. För att nå ut till de stora målgrupperna som man lyckats definiera, måste företag sprida content över många olika plattformar och sociala kanaler. Det som skiljer det moderna arbetssättet från det traditionella är bland annat att man inte längre behöver betala eller hyra en plats för att synas och sprida content. Företag kan sprida innehåll på platser som de själva äger, som websidor eller dela innehåll på sociala medier, som Facebook och Twitter. Dessutom innebär content marketing en övergång från traditionell reklambaserad marknadsföring, till en metod som inte försöker övertyga konsumenter om en produkts fördelar, i försäljningssyfte (Wang et.al, 2017).

3. Teori

Detta kapitel innehåller en djupare beskrivning av de teorier som är relevanta för uppsatsen. Kapitlet inleds med en beskrivning av förändringen i det digitala medielandskapet som lett fram till användandet av content marketing. Vidare diskuteras strategisk kommunikation, content marketing som begrepp, betydelsen av värdeskapande innehåll, content marketing strategier, inbound marketing samt uppföljning och mål.

3.1 Från envägskommunikation till tvåvägskommunikation

Forskare refererar till informationsrevolutionen eller den digitala revolutionen som den stora förändringen i medielandskapet under det senaste decenniet (Dahlén et.al., 2017; Kotler et.al., 2013). Idag lever vi i ett informationssamhälle där vi blir överösta med information hela tiden. Innehållet måste därför vara intressant att läsa för att tränga igenom ”bruset” och engagera, informera eller underhålla oss tillräckligt mycket för att generera någon form av värde för både mottagaren och avsändaren. Till stor del har den nya eran skapat ny teknik och nya kommunikationsmöjligheter vilket har stor inverkan på hur företag kommunicerar och skapar värde för sina kunder. En övergång från masskommunikation har möjliggjort en högre grad av personlig kommunikation och lett till en stor förändring inom både marknadsföring och kommunikationsområdet. Traditionellt sett har företag kunnat konkurrera med pris och kvalitet på sina produkter eller tjänster. Idag har teknikutvecklingen i samband med en ökad och mer global konkurrens gjort att det blir svårare för företag att sticka ut på marknaden. Förr var kommunikation från företag mer operationell där man genom reklammeddelanden försökte övertala människor till köp. Fokus låg på produkten och den kommunikation man använde sig av var enkelriktad masskommunikation. Denna typ av envägskommunikation involverar en sändare som förmedlar ett budskap till många mottagare på samma gång (Mårtenson, 1984). Dessa mottagare har inte möjlighet att svara genom samma kanal.

Synen på kommunikation har senare utvecklats och går mot ett allt mer individualiserat budskap med många olika kommunikationskanaler, där mottagaren har möjlighet att kommunicera med företaget och ge feedback, en så kallad tvåvägskommunikation. Några av de viktigaste anledningarna till denna förändring är ökad konsumentmakt, större tillgång av information och lättare access att interagera med företag, teknologisk utveckling samt en större inriktning mot relationsmarknadsföring och integrering av kommunikation på fler nivåer inom företagen (Dahlén et.al., 2017). Dessa förändringar inom kommunikation har lett till förändringar i marknadsföringsstrategier. Jämfört med andra strategier, interagerar content marketing strategier mer med mottagaren genom en tvåvägskommunikation (Rowley, 2008). Rowley (2008) menar även att content marketing levereras genom

digitala kanaler, vilket möjliggör en interaktiv kommunikation mellan publik och företag. Det leder till högre interaktion och högre engagemang, faktorer som är en viktig del av bra content marketing (Kilgour et.al., 2015).

3.2 Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation är ett tillvägagångssätt som fokuserar på den kommunikativa processen och öppnar upp för ytterligare insikter och för nya områden i interdisciplinär forskning (Holtzhausen & Zerfass, 2014). Hallahan et.al. (2007) var forskarna bakom en av de första artiklarna inom området och definierar strategisk kommunikation som ”en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål”. Sedan denna artikel skrevs (Hallahan et.al., 2007) har relaterade forskningsområden som marknadsföring och företagskommunikation gjort viktiga bidrag till forskningens uppfattning om strategisk kommunikation. Det som är av intresse i denna studie är att applicera och integrera detta forskningsområde med content marketing. Båda discipliner involverar aktiviteter av relationsskapande samt en holistisk syn, eller helhetsperspektiv, på organisationens kommunikation och process.

Med referens till den historiska beskrivningen och bilden av dagens kommunikation, råder det inget tvivel om att vi är inne i ett paradigmskifte, något som påverkar många sektorer i samhället men där strategisk kommunikation har en central position (Falkheimer & Heide, 2011). Tidigare modeller utgår främst från masskommunikationsforskning där begrepp som sändare, målgrupper och mottagare har varit viktiga delar. Idag har dessa begrepp väldigt lite relevans för strategisk kommunikation, då den ständiga utvecklingen och digitaliseringen har medfört en mer komplex kommunikationsmodell. Hallahan et.al. (2007) beskriver i en artikel fyra skäl till varför studier i strategisk kommunikation är nödvändigt: problemen i differentiering av traditionella kommunikationsaktiviteter; förändringar i teknologi vilket gör det svårare att särskilja mellan olika former av kommunikation; en ökning i metoder som företag använder i sin kommunikation; och det faktum att avsiktlig kommunikation är det huvudsakliga målet inom företag. I nästa steg kommer vi titta närmare på en ny form av strategisk kommunikation där konsumenter är en central del.

3.2.1 Deltagarorienterad strategisk kommunikation

Den nya kommunikationsstrukturen som nu växer fram gör att rollerna som sändare och mottagare blir allt mer utsuddade, något som också utmanar gränserna mellan strategisk kommunikation och marknadsföring (Falkheimer & Heide, 2011). Istället

tillämpas ett mer deltagarorienterat perspektiv. Forskning menar på att ledordet är ”co-creation” eller samproduktion på svenska – ett begrepp som bygger på deltagande och individfokus där företag bör försöka förstå beteende, behov och färdigheter hos enskilda kunder och tillsammans med dem skapa ett värde som är unikt för dem (Elisa & Gordini, 2014; Wall & Spinuzzi, 2018; Kee & Yazdanifard, 2015).

När det kommer till kundengagemang är de allra flesta överens om att kunden är en viktig central roll i content marketing (Elisa & Gordini, 2014; Du Plessis, 2017). Innehåll produceras utifrån ett kundcentrerat synsätt, baserat på deras intressen och behov. Många forskare talar också om ”value co-creation” vilket betyder att kunder blir mer och mer en del av processen av att skapa värde genom återkommande interaktion med företag (Holliman & Rowley, 2014; Elisa & Gordini, 2014; Wall & Spinuzzi, 2018; Du Plessis, 2017). Enligt Du Plessis (2017) är engagemang ett multi-dimensionellt koncept med varierande tolkningar i olika akademiska discipliner. I kontexten där det handlar om att skapa en relation definierar Du Plessis (2017) kundengagemang som ”kundernas manifesterande beteenden som har ett varumärke eller företag i fokus, utöver köp, och som härrör från motiverande faktorer” (Du Plessis, 2017:3). Kundengagemang reflekteras i bland annat e-word-of-mouth (eWOM) aktiviteter, rekommendationer, omdömen, recensioner och många fler. Online konsument-till-konsument interaktion (eWOM) förstärker räckvidd och påverkan, medan användargenererat innehåll reflekterar hur engagerade de är genom att interagera, dela, ladda upp och skapa innehåll (ibid.). Enligt Kee & Yazdanifard (2015) är en av indikationerna att man lyckats med sin content marketing, om ens innehåll får viral spridning. En artikel eller video som publicerats av ett företag anses vara lyckad om antalet klick och delningar är hög. Kee & Yazdanifard (2015) menar att det finns två faktorer som avgör om innehållet sprids. Större spridning kräver att innehållet har ett positivt meddelande och det beror på hur mycket känslor meddelandet förmedlar. Det är större chans att kunder reagerar och interagerar med innehållet om känslorna är extrema (ibid.). Här ligger fokus på de ”mjuka” värden som genereras från content marketing, men som på lång sikt kan ha stark koppling till det egentliga syftet att öka försäljning. En högre grad av kundengagemang kan leda till ökad spridning och kännedom om varumärket och på så sätt leda till köp.

I och med att kunderna blir alltmer delaktiga i processen av att skapa värde, förflyttas vi bort från traditionella kommunikationsmodeller. Internet har accelererat processen mot konsumtionsdemokratisering, vilket gör slutkunden mer och mer informerad och sammankopplad med företaget och andra konsumenter (Elisa & Gordini, 2014). Att föra över makt till konsumenterna, möjliggör ”value co-creation” i content marketing genom en dialog mellan företag och kund. Samspel och co-creation är den nya logiken för varumärken för att det bygger förtroende och hjälper företag behålla kunder. Kee & Yazdanifard (2015) menar att information är en väsentlig del av marknadsföring och att det finns ett nära samband mellan marknadsresearch och

kundbeteenden. Genom olika analysverktyg hittar företag information om sina kunder och potentiella kunder för att höja värdet av deras producerade innehåll.

Kunderna är alltså starten för alla marknadsaktiviteter (ibid.). I den informationsdrivna era vi befinner oss i idag, kräver kunder värdefull information för att vägleda dem i deras beslutsprocess. Målgruppen måste uppleva innehållet som värdefullt och det ställer i sin tur höga krav på att innehållet är lärorikt, informativt eller underhållande. Det ska också upplevas sakligt och inte som ett försök till försäljning (Kee & Yazdanifard, 2015). Kilgour et.al. (2015) anser att sociala medier är en viktig social källa till information. Den aktiva användningen av sociala medier har bidragit till att konsumenter litar mer på sociala källor än kommersiella källor av information. Vidare menar Kilgour et.al. (2015) även att om företag lyckas med sitt innehåll i sociala medier kan det ha en stor påverkan på RIO (return on investment). Företag måste producera innehåll som passar den sociala miljön, bidrar till målgruppen och uppmuntrar användargenererat innehåll (Kilgour et.al, 2015). Sociala medier ger företag möjlighet att interagera med kunder och bygga relationer med människor som kan representera organisationen på ett positivt sätt i deras egna sociala kanaler. För att detta ska vara möjligt, behöver företag förstå sin målgrupp samt förmedla innehåll som ett socialt meddelande och inte som ett företags källa till information.

3.3 Vad är content marketing?

Tidigare forskning har haft svårt att hitta en gemensam definition av begreppet content marketing (Du Plessis, 2017; Pažeraitė & Repovienė, 2016). Några ger sig på en egen definition men man har ändå inte kommit överens om en universell benämning (Elisa & Gordini, 2014). Du Plessis (2017) menar att det har varit en utmaning att definiera content marketing för att begreppet har olika betydelser beroende på dess kontext. Dessutom är detta ett nytt forskningsområde som tog fart så sent som 2014.

Eftersom större delen av existerande forskning inom området kommer från skilda delar av världen, försvåras även möjligheterna till en gemensam definition. Det finns ändå vanligt förekommande begreppsförklaringar som används i amerikansk forskning respektive svensk forskning, och de båda skiljer sig något åt. Definitionerna från dessa två länder är de mest använda och kommer därför vara i fokus under följande text. Den svenska versionen handlar om spridning av redaktionellt innehåll, medan den amerikanska beskrivningen fokuserar på att skapa affärsnytta för företagen som använder sig av content marketing. Swedish Content Agencies (2018) ger följande definition: ”Content marketing är kommunikation och marknadsföring där avsändaren skapar och sprider redaktionellt innehåll som upplevs som intressant och relevant av målgruppen. Genom att erbjuda ett innehåll som mottagaren värdesätter kan avsändaren bygga sitt varumärke och inleda eller stärka relationer”. På den

amerikanska sidan har vi mannen som myntade begreppet, Pulizzi som ger följande beskrivning genom sin organisation Content Marketing Institute (2017): ”Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and ultimately, to drive profitable customer action”. Denna definition nämns även av bland annat Pažeraitė & Repovienė (2016) och Patrutiu-Baltes (2016). Vad som kan lyftas från definition av Content Marketing Institute är synen på content marketing som ett strategiskt tillvägagångssätt inom marknadsföring. Nedan följer ytterligare en definition av Pulizzi (2013) som även används av andra akademiker.

Vad de båda har gemensamt är dess syfte – att stärka ett varumärke genom värdeskapande och relevant innehåll. Forskare beskriver att content marketing används utav företag, i många fall, utan en djupare förståelse av dess innebörd och en förståelse för dess koncept (Du Plessis, 2017; Kee & Yazdanifard, 2015; Wall & Spinuzzi, 2018). Företag har svårt att navigera mellan otydliga gränser av reklam, storytelling och marknadsföring (Cramer, 2016). Trots det, är det en benämning som många marknadsförare fäster vid sin verksamhet och som hjälper till att beskriva en samling av vanligt förekommande marknadsföringssätt online (Wall & Spinuzzi, 2018). Digital content marketing är en aktivitet karakteriserat av kreativitet, kommunikation, distribution och byte av digitalt innehåll – och är av värde för kunder, klienter, partners och företaget, samt deras varumärke (Holliman & Rowley, 2014). För att kunna presentera en helhetssyn över de olika definitionerna av content marketing, har de mest förekommande definitionerna i akademisk forskning samlats i tabellen nedan.

Tabell 3.3 Definitioner av content marketing

Definition	Källor
“a management process where a firm identify, analyze and satisfy customer demand to gain profit with the use of digital content distributed through electronic channels.”	Rowley (2008) Nämns även av: Kee & Yazdanifard (2015)
“Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience- with the objective of profitable customer action.”	Pulizzi (2013) Nämns även av: Du Plessis (2017) & Mansour & Barandas (2017)

<p>“Digital content marketing involves creating, distributing and sharing relevant, compelling and timely content to engage customers at the appropriate point in their buying consideration processes, such that it encourages them to convert to a business building outcome.”</p>	<p>Holliman & Rowley (2014)</p> <p>Nämns även av: Järvinen & Taiminen (2016)</p>
<p>”Content marketing är kommunikation och marknadsföring där avsändaren skapar och sprider redaktionellt innehåll som upplevs som intressant och relevant av målgruppen. Genom att erbjuda ett innehåll som mottagaren värdesätter kan avsändaren bygga sitt varumärke och inleda eller stärka relationer”</p>	<p>Swedish Content Agencies (2018)</p>

Definitionen av Rowley (2008) skiljer sig väldigt mycket åt från den av Pulizzi (2013). Rowley (2008) beskriver att content marketing handlar om att ”tillfredsställa kundens efterfrågan för ökad vinst” med digitala kanaler. Pulizzi (2013) nämner också vinst som ett mål men fokuserar istället på vinst utifrån ett kundperspektiv, där Rowley’s definition kan uppfatta ”profit” i form av sälj istället för ökade kundrelationer. Digitala kanaler är inte heller något som nämns i definitionen av Pulizzi (2013). Både Patruti-Baltes (2016) och Pulizzi (2013) menar att content måste existera på den digitala marknaden för att kunna konkurrera med andra företag, dock förekommer content marketing i många andra former. Den sista definitionen av Holliman & Rowley (2014) har även köpprocessen i åtanke, något som ingen annan nämner i sin definition. Järvinen & Taiminen (2016) menar också att deras definition belyser rollen av content marketing som en ”inbound marketing” taktik riktad mot att generera värdefullt innehåll baserat på behoven hos potentiella köpare som redan har sökt efter information om en produkt eller tjänst. Baserat på definitioner i tidigare forskning, utgår denna uppsats från teorin att content marketing är ett ännu bredare ämne än de som tidigare beskrivits. Ännu större fokus kommer ligga på den strategiska delen av content marketing. Tittar man på studiernas forskningsområde, blir det tydligt att tidigare forskning förstår begreppet relaterat till olika discipliner inom marknadsföring, som online marketing, digital marketing och informational management. Med ett företagsperspektiv i åtanke och den strategiska vinklingen i denna studie, används definitionen av Pulizzi (2012) som beskrevs innan.

3.4 Värdeskapande innehåll

Content marketing är en form av värdeskapande marknadsföring där företag publicerar innehåll som målgrupperna finner värdefullt i syfte att skapa och upprätthålla kundrelationer inom målgruppen (Barregren & Tegborg, 2013). Det är företaget själv som publicerar innehållet och det måste tydligt framgå att det är företaget som är avsändare. Principerna kräver också att man ser långsiktigt på content marketing och att produktion av innehåll sker systematiskt och publicering sker regelbundet (Barregren & Tegborg, 2013). Content marketing bör ses långsiktigt eftersom det tar tid innan det ger effekt i form av genererande kunder. Innehållet kan vara i en mängd olika former – blogg, bok, föreläsningar, bildspel, kundtidning, nyhetsbrev, podcast, webb-TV, innehåll i sociala medier m.m. För att skapa alla dessa typer av innehåll, är många forskare överens om att content marketing kräver redaktionellt arbete (Barregren & Tegborg, 2013; Holliman & Rowley, 2014). Redaktionellt arbete betecknar en process för att producera värdeskapande innehåll i kontrast till standardiserade säljmeddelanden. Patrutiu-Baltes (2016) menar att den ”gyllene regeln” för företag som arbetar med content marketing är att fokusera 80 procent på att informera och utbilda och bara 20 procent på ökad försäljning.

Många forskare är överens om att, för att lyckas med sin content marketing så måste innehållet vara relevant, unikt och skapa värde (Elisa & Gordini, 2014; Pulizzi, 2014; Holliman & Rowley, 2014; Mansour & Barandas, 2017). Wall & Spinuzzi (2018) menar också att innehåll handlar om utåt-strävande kommunikativ media med syfte att kommunicera med externa besökare och inte med interna kollegor. Content marketing förtjänar konsumenternas uppmärksamhet genom intressant och interaktivt innehåll, något som också stärker företagets synlighet i sökmotorer (Mansour & Barandas, 2017; Järvinen & Taiminen, 2015). Mansour & Barandas (2017) beskriver i sin studie, ett ekosystem för olika typer av innehåll: ägd media (kontrollerad av marknadsförare, t.ex. webbsida), betald media (köpt av marknadsförare, t.ex. sponsring och reklam) och förtjänad media (ej kontrollerad eller köpt av marknadsförare, t.ex. word-of-mouth och viral spridning). Vid content marketing är det uteslutande medier i ägd eller förtjänad media som bör användas (Barregren & Tegborg, 2013). Redaktionellt innehåll i köpta medier, så kallad textreklam, advertorials eller native advertising är inte content marketing. Den vanligaste formen av betald media är annonser på webben, i tv, radio, tidning eller sociala medier. Inom de olika kanalerna kan tonalitet och innehåll variera. Exempelvis kan innehåll på Facebook vara underhållande och roligt, medan nyhetsbrev är utbildande och inspirerande. För att nå ut med sitt innehåll är det viktigt att enbart använda de kanaler som når målgruppen och att allt innehåll som produceras ska kunna återanvändas i flera kanaler vid flera tillfällen (Arhammar & Staunstrup, 2016). Detta kan göras genom två olika typer av kanaler – företagets egna eller andras. De egna kanalerna bestämmer företaget själv över medan spridning av innehåll i andras kanaler görs genom köp eller en förtjänad plats med hjälp av riktigt bra innehåll. Många företag producerar innehåll uppdelat i ”silos” antingen per media (köpt, ägd och förtjänad)

eller per kanal (webb, tidningar, event etc.). Arhammar & Staunstrup (2016) menar att varje uppdelning ökar kostnaden för innehållsproduktion, minskar effektiviteten i användningen och bidrar till att budskapen blir för många och splittrade. Content-arbetet och dess uppdelning internt bör därför ifrågasättas om vad som är optimalt.

En typ av köpt/ förtjänad media är influencer marketing. Det är ett sätt att nå ut med trovärdigt innehåll och blir allt viktigare när det kommer till hur företag ska nå sina målgrupper. Det innebär ett samarbete med inflytelserika personer som har ett starkt nätverk och hög pålitlighet inom företagets varumärkesområde. Framväxten av internet och inte minst sociala medier, har gjort det svårare för företag att sticka ut från mängden med sina budskap. Med influencers kan företagen, genom sociala medier, nå en hängiven publik som förhoppningsvis sprider positivt budskap vidare. Spridningen av positiva budskap om ett företag brukar refereras till ett annat *buzzword*, nämligen word-of-mouth (WOM). Det innebär att företagets nöjda kunder berättar om en tjänst eller produkt för vänner och familj som i sin tur också anlitar det företaget eller köper dess produkter. Som marknadsföringsmetod innebär word-of-mouth marketing (WOMM) spridning av produkter till riktade målgrupper med syfte att uppmuntra dem att sprida positiva budskap, vilket i sin tur ökar varumärkeskännedom och försäljning (Groeger & Buttle, 2014). Detta har en stark koppling till content marketing då både influencer marketing och WOMM utgår från värdeskapande innehåll och riktar sig mot samma mål.

3.5 Content marketing strategier

Många menar att det krävs en content marketing strategi för att lyckas (Mansour & Barandas, 2017; Torberger, 2013). Det som skiljer dagens sätt att arbeta med content marketing från den traditionella marknadsföringen är ett mer strategiskt och kundfokuserat synsätt (Holliman & Rowley, 2014; Patrutiu Baltes, 2015). Det nya perspektivet är utifrån och in, där kunden är i centrum och kan vara involverad i produktutvecklingen istället för att företaget själva talar om vilken bra produkt de säljer. Som tidigare nämnt så lägger den nya marknadsföringsstrategin större vikt på att skapa innehåll som engagerar och underhåller konsumenterna.

Content Marketing Institute (CMI) lanserar årligen studier som ger en inblick i hur företag inom både B2B och B2C använder content marketing och identifierar vilka faktorer som avgör hur väl de lyckas. Dessa studier är begränsade till USA men kan ändå ge en uppfattning om hur situationen kan se ut även i Sverige. Enligt deras senaste rapport (2018) är det tydligt att företag med en dokumenterad content strategi är betydligt mer framgångsrika än företag som saknar strategi. Enligt Pulizzi (2014) bör en content strategi innehålla tydligt definierbara mål med vad man vill uppnå med content marketing arbete, som ökad försäljning, öka antalet besökare eller ökad varumärkeskännedom. Strategin bör även innehålla en tydlig identifiering av

målgrupper, deras intressen och utmaningar. Det är även viktigt att fastställa vilken tonalitet som ska användas och vilka som är innehållets unika säljfördelar (USP:s). Därefter bör strategin beskriva vilka digitala kanaler som ska användas samt vad som ska göras med innehållet efter att det publicerats. Content strategin kan brytas ner i en *contentplan* innehållande ämnen baserat på vad som händer säsongsmässigt och i olika kampanjer. För att uppnå något med sitt content marketing arbete måste strategin identifiera mätbara mål och analysera resultatet av content insatserna.

3.5.1 S.A.V.E. modellen

Den traditionella marknadsföringsmix som utgår från modellen av 4P (produkt, pris, plats och påverkan) är en strategisk teori som företag har använt sig av i över ett halvt sekel. Och det har fungerat bra, fram till idag, då det digitala landskapet ser helt annat ut än det gjorde för bara några år sedan. Till skillnad från den traditionella metoden av ”push marketing” där meddelanden och reklam slussas ut på grupper av konsumenter, använder content marketing en ”pull strategi” som innebär marknadsföring genom attraktion (Lieb, 2012). Kommunikation är inte längre begränsad till att övertyga målgruppen utan istället har begreppet fått en mer strategisk karaktär (Kotler et.al., 2013). Ettenson et.al. (2013) insåg att 4P modellen behövde en uppdatering och anpassning till dagens kundfokuserade marknadsföring. Istället utvecklade de S.A.V.E. modellen som fungerar som den centrala delen av content marketing-strategin.

Tabell 3.5.1 Jämförelse mellan den traditionella 4P modellen och S.A.V.E. modellen

4P-modell	S.A.V.E. modell
Produkt	Lösningar- istället för produkt: Definiera erbjudanden genom de behov kunderna/konsumenterna möter, inte genom deras funktioner eller teknologiska överlägsenhet.
Plats	Access- istället för plats: Utveckla en integrerad ”cross-channel” närvaro som beaktar kundernas/konsumenternas hela köpresa.
Pris	Värde istället för pris: Berätta fördelarna i förhållande till priset, snarare än att betona hur priset hänför sig till produktionskostnader, vinstmarginaler eller konkurrenternas priser.
Påverkan	Utbildning istället för påverkan: Ge information som är relevant för kundernas specifika behov vid varje tidpunkt i inköpsykeln, i stället för att förlita dig på reklam, PR och personlig försäljning.

3.5.2 Inbound marketing & köpprocessen

Inbound marketing är ett begrepp som nämnts inom akademisk forskning och har starka kopplingar till content marketing. Idag gör konsumenter allt mer research innan ett köp och vill vara så informerade som möjligt innan man kontaktar ett företag eller köper en produkt. Utifrån detta perspektiv har det blivit allt viktigare att etablera en relation med konsumenterna redan vid research-fasen för att synas vid sök. Inbound marketing handlar därför om att vara tillräckligt intressant för att konsumenten ska komma till företaget istället för att företaget försöker nå konsumenten först. Metoden har blivit ett sätt för företag att anpassa sig till hur dagens kunder beter sig online och för att förstå deras köpprocess av produkter och tjänster.

“The main form of digital marketing is the inbound marketing, which represents an organic marketing form, based on the close relationship between the company and its prospects or customers, who have expressed their interest in the company’s products voluntarily (based on subscription to newsletters, blog, social networks, etc.) and who have been attracted and involved by a high quality of the content marketing”
(Patruti Baltes, 2015:61).

Content marketing är en form av inbound marketing med liknande strategier, i syfte att hjälpa effektiviseringen av traditionellt påträngande marknadsföringstekniker (Du Plessis, 2017; Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2012; Järvinen & Taiminen, 2015). Båda kräver en förändring i inställningen kring ”broadcast-mentaliteten” där varumärken sänder ut produktbaserade säljmeddelanden genom traditionell envägskommunikation, till att istället ta sig an en ”inbound-mentalitet” där konsumenterna själva söker upp ett varumärke för att få relevant och engagerande innehåll som utbildar eller underhåller dem (Holliman & Rowley, 2014). Content marketing blir därför en vital del av inbound marketing perspektivet då relevant innehåll är en förutsättning för att synas vid sökningar av information.

Inbound marketing är starkt kopplat till kundens *köpprocess*, eller kundresa, som det också kan kallas. Köpprocessen kan delas upp på olika sätt och kan skilja från företag till företag men en vanligt förekommande indelning är de fyra faserna Attrahera, Konvertera, Avsluta och Tillfredsställa. Denna indelning används av Brian Halligan och Dharmesh Shah – skaparna av det amerikanska bolaget HubSpot (ett verktyg för digital leadsgenerering). De anses vara grundarna av begreppet inbound marketing. I det första steget (Attrahera) är målet att omvandla främlingar till besökare. Detta kan göras på många olika sätt men sökordsoptimering och värdefullt innehåll är två bra grundprinciper. I nästa steg (Konvertera) används landningssidor (den sida som användaren kommer till efter klick på länk vid en sökning) med handlingsuppmaningar för att locka besökaren till köp eller att bli en kontakt. I tredje steget (Avsluta) bör innehåll anpassas efter personers behov och intressen för att driva kontakten till att bli kund. Det sista steget (Tillfredsställa) är målet att ta reda på vad

den nya kunden tycker så företaget i framtiden kan skicka anpassat innehåll och erbjudanden som är relevant.

För att ta reda på vad som har ett värde för den tänka målgruppen och vad som är värdefullt innehåll, kan man arbeta utifrån *Personas*. Detta är en metod där företag utgår från målgruppen genom att skapa en eller flera typpersoner (personas) som speglar olika aktuella kundtyper. Dessa personas är fiktiva köpare som ska underlätta en skraddarsydd spridning av värdefullt innehåll baserat på personernas behov och förväntningar. Genom att skapa content som vänder sig till olika typpersoner och inte till hela marknaden, blir företaget mer relevant i sin kommunikation (Thompson, 2017).

3.6 Uppföljning och mål

Syftet med content marketing är att generera eller upprätthålla kundrelationer (Barregren & Tegborg, 2013). Om vi utgår från köpprocessen ovan är content marketing ett medel för att attrahera potentiella kunder, göra dem till betalande kunder och behålla dem som lojala kunder (ibid.). Pulizzi (2012) menar att oavsett om målet är förankrat i sökordsoptimering (att bli hittad), lead generation (konvertering) eller interaktion i sociala medier, så kommer ingen av dem att vara effektiva utan engagerande och relevant innehåll. Konvertering betyder resultatet som innehållet leder till, exempelvis att någon köper en vara, laddar ner ett white paper eller signar upp för ett nyhetsbrev. Under de senaste åren har Google och sociala medier plattformar tagit ett teknologiskt försprång och fokuserat på att hitta samband i stora mängder data. Det innebär att nya algoritmer kan särskilja på vad som är relevant innehåll, något som ställer högre krav på företag att skapa värdefullt content.

För att kunna bevisa värdet av content marketing insatser och utveckla det som inte fungerar, måste företag mäta sitt arbete. Arhammar & Staunstrup (2016) anser att det är förvånansvärt många inom content marketing som inte regelbundet mäter sina insatser. De som trots allt mäter och följer upp, fokuserar ofta på fel saker. KPI (key performance indicator) eller nyckeltal på svenska är de viktigaste mätpunkterna för att förstå hur något går och är ett sätt att mäta content marketing insatser (Arhammar & Staunstrup, 2016). Köpresan, som nämnts tidigare, ger en struktur att mäta utifrån och ger indikationer på om något steg saknas för att kunderna ska kunna ta sig vidare till köp. De nyckeltal som ofta mäts är antal besökare, engagemang på sociala medier eller antal nyhetsprenumeranter men dessa bör ses som delmål och mätningar som leder till slutmålet. Slutmålet har en bredare precisering och är i slutändan till för att lösa företagets affärsutmaningar. Arhammar & Staunstrup (2016) delar in mätning i fyra områden för att sedan välja de mätetal som passar för varje målgrupp och utmaning – räckvidd, engagemang, konvertering (leads) och varumärke. Mätalen inom dessa områden bör endast användas om de har en direkt påverkan på företagets

syften och mål. Förutom att mäta effekten av content marketing kan man även mäta kanaler och format. Blir innehållet besökt? Interagerar målgruppen med innehållet? Vilket format ger bäst resultat - text, bild, grafik eller film?

4. Metod

För att besvara studiens problemformulering kommer detta kapitel beskriva den metod som tillämpats. Den presenteras tillsammans med en utläggning om hur studien har gått till. Kommande text förklarar forskningsprocessen med allt ifrån undersökningssyfte, analysmetod och val av intervjuteknik.

4.1 Undersökningssyfte

Patel & Davidson (2012) menar att undersökningssyftet bestäms beroende på hur mycket kunskap som redan finns inom problemområdet. Då content marketing som forskningsområde är nytt och mycket begränsat, är det lämpligt för denna studie att ha ett explorativt syfte. Studien kommer vara av utforskande karaktär eftersom det finns begränsad information och kunskap. Ett explorativt syfte bygger vanligtvis på ”vad”-frågor och att inhämta så mycket kunskap som möjligt om ett bestämt problemområde. Denna uppsats ämnas istället besvara *hur* något utförs vilket vanligtvis karakteriserar ett deskriptivt undersökningssyfte. Enligt Christensen et.al. (2016) är ”hur”-frågor explorativa i grunden så det är fullt möjligt att utföra en explorativ undersökning även med en ”hur”-fråga. De menar också att när det finns lite kännedom om undersökningsproblemet så kommer undersökningen, åtminstone inledningsvis, att ha ett explorativt syfte. Detta innebär att man försöker belysa ett problem allsidigt och uppnå nya kunskaper som kan ligga till grund för vidare studier. Därför är kreativitet och idérikedom viktiga inslag (Patel & Davidson, 2012). Syftet är då att beskriva existerande förhållanden och konkretisera dem. I denna uppsats undersöks hur företag jobbar med content marketing som en del av sin strategiska kommunikation. Väldigt få förkunskaper finns inom content marketing men mycket forskning har gjorts inom strategisk kommunikation. Därför är även en del av syftet att beskriva och konkretisera både arbetssätt och utmaningar bland företagen.

4.2 Litteraturundersökning

Enligt Bryman (2008) är det viktigt att gå igenom existerande akademisk litteratur inom området som undersöks innan något annat. En litteraturundersökning är en viktig del i forskningsprocessen där forskaren går igenom relevant teoretiskt material och tidigare forskning. Detta hjälper undersökaren att få en översikt över vad som har gjorts tidigare inom området och vad som eventuellt behöver utvecklas i vidare forskning. Den utgör även grunden för vilka metoder som ska användas vid datainsamlingen och för analysen (Bryman & Bell, 2013).

En forskningsöversikt har gjorts med syfte att upptäcka vad som har gjorts inom content marketing tidigare och på så sätt specificera forskningsfrågorna och även

varför frågeställningen är av vikt. Här var det även viktigt att få en ökad förståelse över begreppet i sig och en definition av vad content marketing är. Informationen söktes främst genom vetenskapliga artiklar men återfanns även i annan relevant litteratur. För att studien ska tyckas trovärdig, användes information från forskare och områdeexperter som visat sig framstående inom content marketing (Torberger, 2013; Rose, 2016; Barregren, 2017). Information hämtades också från böcker som faller utanför den akademiska ramen (Pulizzi, 2014; Lieb, 2012; Arhammar & Staunstrup, 2016; Barregren & Tegborg, 2013) men som ändå är skrivna av verksamma yrkesverksamma inom området. Detta beror till stor del på att forskningsområdet är nytt på den svenska marknaden.

Vid sökning av vetenskapliga artiklar användes databaser som EBSCO-Host, CIOs (Communication Institute for Online Scholarship), ProQuest Social Science, Routledge handbooks online och JSTOR. De vetenskapliga artiklarna som var relevanta för studien hämtades från tidskrifter som Journal of Marketing Management, European Journal of Marketing, Corporate Communications: An International Journal, Industrial marketing management, Technical Communication Quarterly, Journal of Research in Interactive Marketing och Journal of Information Management. Sökorden som användes var: *Content marketing*, *Strategic marketing*, *Innehållsmarknadsföring*, *Innehållsstrategier*, *Strategisk kommunikation*, *Marketing strategies*, *Marketing communication* och *Digital content*. I sökresultaten fanns relevanta artiklar som sammanställdes och analyserades grundligt, tillsammans med ytterligare artiklar som hittades i dess referenslistor. Dessa återfanns genom sökningar i bland annat *Google Scholar*. Efter en strukturerad kartläggning över forskningsområdet, gjordes en indelning av gemensamma faktorer som var igenkommande i litteraturen. Dessa faktorer presenterades i tidigare forskning i kapitel 2.

4.3 Empirisk studie

4.3.1 Kvalitativ forskningsmetod

En undersökning av kvalitativ karaktär utgörs främst av ord, text, symboler och handlingar där man fokuserar på objektens underliggande mening och innebörd (Christensen et.al., 2016). Det som kännetecknar kvalitativ metod är dess närhet till forskningsobjektet (Holme & Solvang, 1996). Här är helheten och sammanhanget viktigare än delarna, till skillnad från den kvantitativa analysen som istället fokuserar på statistik och siffror (Bryman, 2008). Christensen et.al. (2016) menar också att kvalitativa studier genererar konceptuella beskrivningar av verkligheten i form av text och modeller, med syfte att upptäcka, lyfta upp och belysa de samband som växt fram. Kvalitativ forskning fokuserar på ”mjuka” data, som exempelvis intervjuer och tolkande analyser, oftast verbala analysmetoder (Patel & Davidson, 2012). Det som

egentligen avgör vilken riktning forskningen kommer ta, är utformat i undersökningsproblemet. Om problemet handlar om att undersöka och tolka individuella upplevelser så bör man använda verbala analyser (ibid.). Gummesson (2000) menar att kvalitativa (informella) intervjuer och observationer förser den bästa möjligheten i studerandet av processer. Holme & Solvang (1996) menar att en kvalitativ forskningsmetod ämnar överskrida det subjekt-objekt-förhållande som utmärker naturkunskapen, istället bör forskaren se det studerande fenomenet *inifrån*. Denna studie ämnas besvara frågan hur företag arbetar med content marketing. Det kräver därför information gällande de utvalda informanternas uppfattningar och erfarenheter. En kvalitativ forskningsmetod var därför mest lämplig eftersom fokus ligger på att analysera och tolka vad de ansvariga inom företaget säger. Detta för att få en djupare förståelse kring forskningsproblemet och för att kunna dra slutsatser kring detta.

4.3.2 Operationalisering

För att lättare kunna utforma intervjufrågor och samla in det empiriska materialet, har teoretiska begrepp översatts till teman som reflekteras i intervjuguiden (*se bilaga*). Dessa teman har setts intressanta för studiens utförande och innehåller en eller flera indikationer, eller ord och fraser (Patel & Davidson, 2012). Efter att ha tittat närmare på tidigare forskning inom området content marketing, är det många som belyser vikten av en content strategi för att lyckas (Mansour & Barandas, 2017; Holliman & Rowley, 2014; Patrutiu Baltas, 2015; Pulizzi, 2012). Det strategiska tankesättet är en stor del av förutsättningarna för content marketing arbete, därför utger *Strategisk kommunikation* kärnan i operationaliseringsmodellen. Intervjuguiden och de indelade intervjufrågorna presenteras i *bilaga A*.

Tabell 4.3.2 Operationaliseringsmodell

Forskningsfråga	Tema	Innehåll	Intervjufrågor
1	Content marketing	Arbetsätt & användande	1-11
1	Kommunikationskanaler	Distribution	12-15
2	Strategisk kommunikation	Content marketing strategi	16-21
3	Uppföljning & Mål	Mätning & framtiden	22-25

4.3.3 Urval

Holme & Solvang (1996) menar att syftet med kvalitativa intervjuer är att öka informationsvärdet och skapa en grund för djupa och fullständiga uppfattningar om det fenomen som studeras. De menar vidare att urvalet av fall inte sker slumpmässigt (statistiskt) eller tillfälligt (ibid.). Urvalet görs istället systematiskt utifrån teoretiska eller strategiska kriterier där urvalet av undersökningspersoner bli en avgörande del av undersökningen (Holme & Solvang, 1996). Syftet med ett systematiskt urval är att få så stor variationsbredd som möjligt samt att man använder sig av intervjupersoner som antas ha rikligt med kunskap om det fenomen som undersöks. Storleken på urvalet spelar roll för undersökningens representativitet men, till skillnad från kvantitativa studier, försöker man gå på djupet av problemområdet istället för att skapa statistisk representativitet (Bryman & Bell, 2013).

Trost (2010) menar att man bör ha en så stor variation på intervjurespondenter som möjligt när det gäller kvalitativ forskning. De ska med fördel även ha olika åsikter om det studerande ämnet och därför vara heterogena (ibid.). I denna uppsats har sex företag (med sju företrädare) valts ut som alla jobbar aktivt med content marketing. Valet att intervjua sju företrädare gjordes då ett av företagen hade delat upp ansvaret för deras arbete med content marketing på två personer. Företagen varierar i både storlek, omsättning och försäljningsområde (e-handel/ fysiskt butik). De varierar även i sin inriktning i försäljning då hälften av de utvalda företagen riktar sig till konsumenter (B2C), respektive andra företag som kund (B2B). De två kategorierna (B2B- och B2C företag) medför olika perspektiv av content marketing och det bakomliggande strategiska arbetet, vilket innebär att intervjuerna ger djupare och mer varierande insikter om forskningsområdet.

Företagen valdes ut baserat på två kriterier. Det första kriteriet var att de arbetar aktivt med content marketing och att det finns uppdaterade exempel på detta i deras externa marknadsföring, gärna i flera kanaler. Det andra kriteriet var att den som skulle intervjuas hade en hög position inom företaget och ansvar för företagets content marketing arbete. Variationen kan tolkas som en högre kvalitativ bild över hur företag jobbar med just content marketing (Holme & Solvang, 1997). För att uppnå så stor variation som möjligt, riktar sig intervjuerna till ansvariga inom olika branscher. Relevanta informanter har varit de som ansvarar för content marketing då de kan föra ett djupgående resonemang kring deras arbetsprocesser och strategiska upplägg. De företag som har valts ut presenteras i tabellen nedan.

Tabell 4.3.3 Urvalsprofil av företag

Företag	Typ	Bransch	Omsättning (tkr)	Befattning	Intervjuform	Tid
Företag A	B2C	Näthandel	647 981	Content Manager & Digital Communications Manager	Personlig & Personlig	41 min & 52 min
Företag B	B2C	Detaljhandel	1 865 532	Marknadsansvarig	Telefon	42 min
Företag C	B2C	Livsmedelsföretag	2 348 567	Community Manager	Telefon	56 min
Företag D	B2B	Data & telekommunikation	214 187	Marknadschef	Telefon	54 min
Företag E	B2B	IT & konsulttjänster	793 489	Marketing Director	Telefon	32 min
Företag F	B2B	Bemanning & arbetsförmedling	123 161	Marknadschef	Telefon	39 min

4.3.4 Forskningsetik

Inom vetenskaplig forskning är etik en viktig aspekt att reflektera över. Etik handlar om frågor som berör studiens deltagare och hur de bemöts (Bryman & Bell, 2013). Som forskare bör man skydda de personer som deltar i studien. Då en utav informanterna önskade att materialet behandlades konfidentiellt, har frågan om anonymitet behandlats i sammanställningen av data. Uppgifter om deltagande personer och företagen de representerar har behandlats med största möjliga konfidentialitet. Samtliga företagsnamn har därför anonymiserats för att skydda deras identitet och inte peka ut ett visst företag. Justeringar har också gjorts i analysen och eventuella ord som kan associera till ett specifikt företag har antingen bytts ut eller omformulerats. Informanterna har fått information om att de har rätt att avstå från att besvara vilka frågor de vill. Intervjufrågor har skickats per mail två dagar innan intervjutillfället för att ge informanten en chans att gå igenom frågorna innan intervjun. På så sätt har informanten fått chans att kunna exkludera specifika frågor vilket också medför större tillit för forskaren och informanten ges en chans att reflektera över ämnet dessförinnan. Samtliga har blivit informerade om undersökningens syfte. De har även blivit tillfrågade om det går bra att samtalet spelas in och om det går bra att återkomma efter intervjutillfället med eventuella följdfrågor eller förtydliganden.

4.4 Datainsamling

4.4.1 Pilotstudie

Enligt Jensen & Sandström (2016) bör en pilotstudie genomföras för att testa designen av studien. Detta gjordes som en sista förberedelse före datainsamlingen och kan bidra till en förbättring och finslipning av planen och tillvägagångssättet för datainsamlingen (Yin, 2007). Två intervjuer utfördes, där intervjufrågorna testades på två intervjupersoner i personliga möten på företag A. Detta gjordes för att testa hur intervjufrågorna togs emot och för att i ett tidigt stadie fundera över teoretiska hypoteser. Dessutom var det ett bra sätt att se vilka eventuella ändringar som behövde göras till kommande intervjuer. Då de båda informanterna hade svårt att formulera svar till några av frågorna, förtydligades ett antal frågor efter hand, bland annat en fråga angående vilka resurser företaget har för att skapa innehåll. Det var svårt för informanterna att säga eftersom resurser innebär både personal, tid och förutsättningar. Detta formulerades då om och skalades ner till tre separata frågor. Utifrån dessa två pilotfall kunde man se hur kommande intervjuer bör vara upplagda framöver och hur intervjuteknik bör utvecklas. Pilotfallen var därför ett bra sätt att påbörja insamlingen av data och intervjuerna kunde därefter genomföras på ett smidigare och bättre sätt.

4.4.2 Intervjuer

Intervjuer är en vanlig insamlingsteknik vid kvalitativa undersökningar (Christensen et.al., 2016). De fungerar som ett strukturerat samtal mellan intervjuare och respondent i ett personligt möte eller över telefon. Kvalitativa intervjuer har i de allra flesta fall en låg grad av strukturering, vilket innebär att intervjufrågorna ger utrymme för respondenten att svara med egna ord (Patel & Davidson, 2012). I den här studien har semistrukturerade intervjuer ansetts bäst lämpat för att få tag i värdefull primärdata. Vid semistrukturerade intervjuer använder sig undersökaren av en lista på teman och frågor, också kallad intervjuguide. Dess innehåll kan variera från olika tillfällen. Vid intervjuerna vill man förstå vad, hur och varför något har hänt, det vill säga de bakomliggande orsakerna. Därför används i huvudsak *öppna frågor* där respondenten får möjlighet att svara fritt och med egna ord. Därefter ställs ofta följdfrågor för att ta reda på bakomliggande orsaker till respondentens svar. Patel & Davidson (2012) menar att intervjuer används för att upptäcka och identifiera egenskaper hos något, som exempelvis respondentens uppfattningar. På så sätt är kvalitativa intervjuer som insamlingsteknik riktad mot ett induktivt arbetssätt, en ansats som just denna studie utgår från.

4.4.3 Genomförande av intervjuer

Totalt genomfördes sju intervjuer för insamling av material. För att utföra en jämförande analys genomfördes tre intervjuer med B2B-företag (business-to-business) och tre intervjuer med B2C-företag (business-to-consumer). På Företag A intervjuades dock två informanter då deras arbete för content marketing är fördelat på två ansvariga på olika sektioner av marknadsavdelningen. De två informanternas svar har tillsammans gett den information som behövdes för att genomföra en bra analys. Ambitionen var från början att genomföra tio intervjuer men på grund av tidsbrist och svårighet att få ansvariga personer till att ställa upp och ta tid från deras arbetsdag, resulterade studien i att sex stycken företag analyserades. Det har dessutom varit svårt att få ansvariga på företag att dela med sig av något som för de flesta verkar vara känslig och konfidentiell information. Tiden för varje intervjutillfälle varierar mellan 32-56 minuter. Den kortare intervjun kan i det här fallet bedömas likvärdig de längre intervjuerna eftersom alla intervjufrågor besvarades och mailkontakt förekommit innan intervjutillfället.

Då jag inte ville begränsa studiens analys till företag inom Västra Götaland eller Göteborgs-området, gjordes telefonintervjuer eftersom det är både tids- och kostnadseffektivt. På så sätt gick det att undersöka geografiskt stora områden och få en större spridning i urvalet. Personliga intervjuer utfördes endast under pilotstudien, men jag ansåg det lika lämpligt att genomföra telefonintervjuer därefter. Telefonintervjuerna gick till på samma sätt som de semistrukturerade personliga intervjuerna. En intervjuguide användes men spontana följdfrågor och diskussioner uppkom även under telefonsamtalen. Christensen et.al. (2016) menar att intervjuaren kan få mer sanningsenliga svar på känsliga frågor vid en telefonintervju än vid personliga intervjuer, då den inte är lika intensiv och kräver inte personlig kontakt. Dessutom menar Bryman & Bell (2013:243) att ”telefonintervjuer anses vara antingen mer eller i varje fall lika representativa som direkta (personliga) intervjuer”. Telefonintervjuer har ytterligare en fördel då de inte påverkar informantens svar som en personlig intervju kan göra. Olika faktorer hos intervjuaren (ex. kön, klass, ålder, bakgrund) eller till och med intervjuarens närvaro kan göra att informanten ger svar som de tror uppskattas. Distansen i en telefonintervju kan undanröja eller minska effekterna av en sådan felkälla (Bryman & Bell, 2013).

För att underlätta för informanterna, genomfördes intervjuerna på utsatt plats och/eller tid utefter informantens önskemål. Detta var fördelaktigt eftersom de kunde planera in intervjun när de kände att de hade tid och på så sätt känna sig bekväma att medverka. Samtliga intervjuer inleddes med en kort introduktion av studiens forskningsämne och syfte. Därefter fick varje informant frågan om de önskar vara anonyma och om det gick bra att samtalet spelades in. Samtliga informanter utom en godkände att samtalet spelades in och endast en utav informanterna hade önskemål om att vara anonym. Mer om detta kan läsas i avsnitt *Forskningsetik 4.3.4*. De intervjuerna som spelades in underlättade vid analysering av materialet samt gav en möjlighet att vara mer

uppmärksam under intervjun och lyssna på informantens svar. Inspelningarna gjordes med hjälp av inspelningsfunktionen på en mobiltelefon samt dator. De frågor som ställdes utgick från intervjuguiden (*se Bilaga A*), samtidigt som anteckningar fördes för hand eller digitalt. Då inspelningstekniken lätt kan gå fel eller krångla, var det bra att ha en backup i form av stödord. Bryman & Bell (2013) menar att inspelning av intervjun gör att den kvalitativa forskaren får ett detaljerat resultat i och med att man får med hela intervjun och kan gå tillbaka till den om så behövs. Samtliga intervjuer har därefter transkriberats in extenso från de inspelade ljudfilerna eller anteckningar till text. Detta gjordes när intervjuerna fortfarande var färskt i minnet, vilket också underlättar för kommande analys.

4.5 Analyismetod

Den kvalitativa analysens främsta kännetecken är dess fokus på helheten och det undersökta sammanhanget (kontexten) snarare än delar eller specifika ord (Christensen et.al., 2016). Det är snarare ordets mening och innebörd som är intressant, det vill säga orden i relation till ett sammanhang. Ett annat kännetecken av den kvalitativa analysen är att den inte är sekventiell utan processuell (ibid.). Det innebär att forskaren inte börjar med att samla in all data, som i kvantitativa studier, utan insamlingen sker snarare samtidigt som analysen. På så sätt kan man säga att analysen börjar redan vid första intervjun eftersom man redan då börjar fundera över informantens svar och jämför den med den teoretiska referensramen. Eftersom en förförståelse inom ämnet redan existerar är det vanligt att systematiskt kombinera datainsamlingen med analysen.

Analysarbetet i denna uppsats har utgått från den kvalitativa analysprocessen som av Christensen et.al. (2016) beskrivs som tre överlappande processer: reduktions-, strukturerings- och visualiseringsprocessen. Detta innebär att man först har brutit ner data genom reduktion, och därefter strukturerat det reducerade materialet efter återkommande mönster som sedan förtydligas genom visualiseringar, vilken i den här uppsatsen utgjorts till stor del av textmatriser. Reduktion av materialet kan göras genom att omorganisera eller genom kodning. Då tas kodord eller nyckelmeningar fram som kan förklara och förtydliga innehållet på ett bra sätt (Bryman & Bell, 2013). Vidare skapar de kodade nyckelorden olika mönster, vilket sedan bör visualiseras för att underlätta för läsaren och forskarens egen förståelse. Intervjuguide samt insamlad data sattes i relation till teoretiska antaganden för att få en tydlig bild av kontexten.

4.6 Trovärdighet

För att undersökningen, dess resultat och slutsatser ska vara användbara, måste analysen vara pålitlig och trovärdig (Christensen et.al., 2016). I den kvalitativa

studien är det viktigt att ha en så hög validitet och reliabilitet som möjligt, men till skillnad från kvantitativ analys handlar trovärdighet främst om systematik och öppenhet. Det vill säga att man använder andra mått för att mäta. Validitet handlar om trovärdighet, det vill säga hur väl undersökningen stämmer överens med verkligheten (ibid.). Till skillnad från kvantitativ forskning där man tittar på statistisk dataanalys, försöker denna uppsats att belysa de bakomliggande faktorerna och de strategiska faktorer som påverkar content marketing arbete.

Som forskare konstruerar vi vårt eget material och analyserar sedan vad vi själva har konstruerat (Höijer, 2008). I denna studie har jag intervjuat representanter för företag som jobbar med content marketing för att sedan analysera intervjuerna. Då forskaren själv är det viktigaste verktyget i kvalitativa studier så är det viktigt att kunna reflektera och vara transparent igenom hela processen. För att uppnå en så hög intern validitet som möjligt, har jag hela tiden utgått från teori, syfte och forskningsfrågor genom hela arbetet. Det som är trovärdigt i den kvalitativa analysen är den öppenhet som har demonstrerats i metodkapitlet samt en tydlighet i hur jag systematiskt har gått till väga genom hela uppsatsen. Detta inkluderar användning av olika typer av data samt redovisning av hur jag uppnått teoretisk mättnad i den insamlade datan. Vid analysen har jag noggrant analyserat varje transkribering och underlag på samma sätt för att nå en hög nivå av reliabilitet. Dessutom har tillvägagångssättet varit transparent och systematiskt. Då undersökningen utgår från ett strategiskt urval genom att studera företag som arbetar med content marketing, kan man utifrån resultatet vidare undersöka hur content marketing används i andra fall.

4.7 En kritisk granskning av studien

Eftersom det finns lite kunskap och tidigare forskning inom området som undersöks, antog studien ett explorativt syfte. Enligt Christensen et.al. (2016) är en sådan undersökning ämnad för att avgränsa problemområdet snarare än att ge några exakta svar. Då det studerade området saknar omfattande teoretiska ramar, har det varit en fördel att utgå från ett explorativt syfte. Relevanta frågeställningar för framtida forskning har identifierats och på så sätt underlättat för vidare studier. Dessutom har studien antagit en induktiv ansats, vilket innebär att teorin är formulerad utifrån insamlat empiriskt material. Det kan därför diskuteras om huruvida teorins generalitet har större omfattning än för den specifika kontexten samt om forskarens egna föreställningar kan ha påverkat resultatet. Det är därför upp till läsaren att bedöma vad som är trovärdigt.

I studien har intervjuer gjorts med företag som har stor geografisk spridning, för att inte begränsa studien till företag inom Göteborgsområdet och få en bredd i urvalet. Därför gjordes valet att utföra telefonintervjuer då jag efter de personliga intervjuerna i pilotstudien ansåg det som ett likvärdigt bra tillvägagångssätt. Dock går det inte att

utesluta att valet har påverkat det insamlade materialet på något sätt. Vid telefonintervjuer kan det vara svårare att gå in på djupet. Detta är dock något som fanns i åtanke från början och jag anser att det har kunnat minimeras genom ett avslappnande samtal och följdfrågor som ledde till naturliga diskussioner. Dessutom har en förförståelse inom marknadsföring och praktiska termer funnits då jag arbetat med bland annat digitala medier innan. Tidigare erfarenheter har bidragit till en större förståelse för processer inom content marketing och gjort att det var lättare att följa med i en avslappnad konversation då de flesta termer och förkortningar var bekanta sedan tidigare. På så sätt behövdes inte intervjuerna avbrytas i syfte att förklara specifika ord.

5. Resultat & analys

I detta kapitel presenteras studiens resultat från de informantintervjuer som utförts. Samtidigt kommer jag analysera resultaten utifrån teori som presenterats tidigare, med mål att besvara studiens forskningsfrågor. Varje forskningsfråga har delats in i underrubriker för att kunna presentera en mer överskådlig bild av de mest relevanta delarna av intervjuerna. Värt att notera är att enbart vid tillfällena då svaren skiljer sig mellan B2B respektive B2C, har detta diskuterats vidare och inte då svaren varit likvärdiga.

5.1 Hur uppfattar företagen content marketing?

5.1.1 Content marketing och dess uppkomst

Som tidigare nämnt har begreppet content marketing många olika definitioner. Det är ett begrepp som många slänger runt med inom marknadsavdelningar men som är svårt att greppa. Ett återkommande nyckelord bland informanterna är **mervärde**. Alla informanter (både inom B2B och B2C) menar att content marketing är innehåll som på något sätt hjälper, informerar eller inspirerar kunden. Alla informanter anser också att innehållet ska ge kunskap, information samt fylla ett behov och skapa värde för den man vill ha en dialog med.

”Content blir tillslut en definitionsfråga, allt är ju content egentligen.” Företag D

Företag C menar att en stor del av kommunikation är den monolog som visas upp offentligt, medan content marketing gör det möjligt för avsändare och mottagare att faktiskt kommunicera med varandra på riktigt. Det stärker också relationen med målgruppen utan det primära syftet att sälja - det ska ge intressant och relevant information och i första hand via företagets egna kanaler. Innehåll ska skapa värde för både läsaren och de som står som avsändare. Det kan vara bild, video, text eller all form av kommunikation men det ska någonstans vara ett värdeskapande mellan vad det är företaget vill berätta för målgruppen och vad det är målgruppen vill ha. Att skapa innehåll i sin kommunikation är något som alltid funnits. De flesta informanterna håller med om att begreppet är nytt, och det är inte förrän nu man tittar tillbaka och inser att det faktiskt var så man arbetade förr också. På något sätt har man hittat begreppet i efterhand. En del av informanterna menar även att content marketing uppkom naturligt till följd av den växande skepticismen till reklam.

”Det fanns en era när reklam var väldigt stort och vi gick in i en informations-era där alla aktörer bara pumpade ut budskap. Man pratar ju ofta om ”brus” och att det är väldigt svårt att nå ut ur bruset. Jag tror att reklam blev ett ganska negativt laddat ord. Det blev lite fult med reklam. Så jag tror verkligen att content marketing har

blivit ett nytt sätt att marknadsföra våra produkter genom att få det att inte se ut som reklam. Man suddade bort den där reklamstämpeln och gjorde innehållet trovärdigt.”

Företag A

B2C-företagen refererar alla tillbaka till utvecklingen av informationseran som det som ledde fram till content marketing. Vi lever i ett informationssamhälle där vi blir överösta med information hela tiden, så innehållet måste vara intressant att läsa. Som marknadsförare behövde man hitta nya sätt att nå ut med sin marknadsföring så att det inte blev så uppenbart reklam. Enligt Företag A handlar content marketing även om att öka deras produkters trovärdighet. Ibland genom att bara sätta produkten i en trovärdig kontext, och ibland genom att låna trovärdighet från en annan aktör, exempelvis en influencer (en inspiratör/opinionskapare som genom sitt agerande påverkar vad andra människor gör - ofta med målet att få folk att handla vissa varor eller tjänster).

Samtliga av de intervjuade B2B-företagen refererar till, utöver uppkomsten av content marketing som en naturlig evolution av den klassiska marknadsbearbetningen, även till en förändring i **köpbeteenden**.

”I och med att man har tillgång till digitala verktyg på ett annat sätt än förr och andra sökmöjligheter så har köpbeteendet växlat från att företagen och säljarna sitter inne på informationen, till att man som konsument gör research.” Företag F

I och med att människor började söka allt mer information på internet, desto mer innehåll behövde företagen skapa. Företag E ser en stark koppling mellan content marketing och SEO (sökordsoptimering) där content är en viktig beståndsdel och avgör hur man ska synas idag. Enligt dem innebär content att finnas där när kunderna söker efter dem. De har insett att det inte längre fungerar att ”pusha ut” meddelanden eller att deras kunder ringer säljarna för att be om råd. Som marknadsförare ser de att varken bannerannonsering eller e-mail marketing fungerar längre eftersom människor idag går igenom ett överflöd av information och sällan öppnar alla e-mail de får. Detsamma gäller telemarketing. Det var det gamla sättet att marknadsföra. Idag får man information i handen direkt i mobilen eller på datorn och konsumenterna är ständigt uppkopplade. På både konsumentensidan och inom business-to-business så handlar det om samma sak. Dagens köpare tar inte kontakt med ett företag innan man gjort research om företaget, så det är i det aktiva arbetet man vill synas och skapa värde för att separera sig från sina konkurrenter - något som Företag F gör genom att möta det nya kundbeteendet. De anser att om de inte gör det utan fortsätter sälja på traditionellt, klassiskt vis så kommer de inte längre vara relevanta. De anser att grundtanken bakom content marketing är en ny form av sälj som har formats efter dagens marknadssituation. Uppkomsten av content marketing är alltså en följd till att vi betar oss annorlunda.

5.1.2 Fördelarna med en inhouse marknadsavdelning

Några utav informanterna har under intervjuerna berört vikten av att arbeta med content inom företaget (inhouse), istället för att anlita en byrå som gör det åt en. En av de många fördelarna med dagens digitala medielandskap är möjligheten att mäta resultat och få information om ens målgrupp i realtid. Företag C menar att idag är det unikt att man sitter på den informationen själv, man behöver inte beställa någon undersökning utan det är väldigt enkelt att läsa av statistik på egen hand och se vilka inlägg som har fungerat och vilka som inte har fungerat.

”Jag tror att content marketing måste göras inhouse, inom b2b i alla fall. För det finns sådan expertkunskap i bolagen som måste komma ut och det blir mycket mer autentiskt än om du har en byrå som skapar content åt dig.” Företag E

Företag A tycker att content marketing är en ganska svår del att ”outsourca” och att det är en väldigt bra del att ha inhouse. Content marketing handlar om att känna sin målgrupp väldigt väl, känna sin produkt och veta vad som skapar värde för målgruppen. Detta personliga perspektiv som bör appliceras riskerar att gå förlorat om insikten om målgruppens intresse inte finns där. Några av fördelarna med att förlägga sitt marknadsarbete inhouse enligt Företag A är att det håller nere ledtider och mellanhänder. Även Företag C tror att om man är ett större digitalt team så är det viktigt att man har kunskap om alla delar och att man kan gå in och hämta information själv i respektive roller. För att vara snabbjobbad i sin roll och så agil som krävs i det digitala landskapet så är det bra om man har en bred bas att utgå ifrån. Här har titlar och arbetsansvar en viktig betydelse för det interna samarbetet.

Men resurser för att driva content-arbete inhouse blir också en kostnadsfråga. Företag F har valt att lägga störst del av sin budget på resurser och tid för att producera content hellre än att köpa content. Därutöver lägger de pengar på att sponsra content men framförallt så lägger de ner mycket tid på att ta fram och **sprida innehåll internt**.

”Vi har jobbat väldigt mycket med att få alla i organisationen att skriva content och sprida content så att vi inte bara sprider content i våra företagskanaler för då får vi en viss typ av effekt. Sprider alla medarbetare eller några av dem i sina egna kanaler så får vi ett mer personligt och mer relevant nätverk. Det ger lite mer ”imapct” att de säger någonting än att bolagsloggan säger någonting.” Företag F

Här skiljer sig Företag F åt från hur resten distribuerar sitt innehåll. De menar att den bästa interaktionen sker när deras egna medarbetare delar någonting på exempelvis LinkedIn med målet att skapa dialog. Detta fungerar bäst om det kommer från en specifik medarbetare som brinner för en content-fråga. De använder sig av ett verktyg som heter *Smarp* - en plattform där man kan länka in allt content och events de ska

hålla och så kan alla medarbetare dela därifrån i sina privata sociala kanaler. Verktyget använder de främst för att skapa medarbetarengagemang. Där finns också en inbyggd tävlingsfunktion där medarbetarna får poäng för hur mycket de delar och för hur mycket interaktion de fått på sina inlägg. Detta har blivit ett samtalsämne runtom i företaget. Varje månad utses den bästa influencern på LinkedIn i förhållande till hur många inlägg man har delat hur många som har läst och gillat/klickat. Inte bara är detta ett bra sätt att sprida företagets innehåll i alternativa distributionskanaler än sina egna, det skapar även större engagemang internt och ger större trovärdighet till konsumenterna.

Trots att största delen av content-arbetet sker internt, så har några valt att använda sig av olika typer av byråer för mindre delar av sitt content-arbete. Bland annat kan det vara större videoproduktioner eller enstaka intervjuer som görs av en byrå om det förekommer tidsbrist menar Företag F. Vid de enstaka fall de valt att använda sig av en byrå har det inte varit till förväntan. Trots deras tidsbrist anser de att det ändå tar upp mycket tid att kontakta en byrå, tycka till och korrigera innehåll. De föredrar istället att göra det själva. På samma sätt menar Företag E att de använde sig av en byrå för att komma igång med deras content marketing arbete men att de idag använder dem för olika tekniska lösningar eller när de har färre resurser inhouse. Även Företag C använder sig av byråer. De tar hjälp av en mediebyrå vid framtagning av annonser och lägger tillsammans med dem upp en mediaplan för året samt diskuterar förslag på vilka typer av kampanjer som ska göras framöver. De har även samarbete med SEM-byrå vid arbete med sökordsannonsering.

5.1.3 Målgruppsanpassat innehåll

En av de viktigaste principerna inom content marketing är att målgruppsanpassa sitt innehåll (Barregren & Tegborg, 2013). De flesta av informanterna uppger att de har en bra bild om vilka deras målgrupper är men det råder delade meningar om tillvägagångssätt för att hitta sin målgrupp.

Tre utav företagen använder sig av **personas** för att definiera sina målgrupper. Personas är ett sätt att skapa detaljerade beskrivningar av en eller flera typpersoner (personas) som speglar de olika kundtyper som köper eller påverkar köpen av företagets produkter eller tjänster. Företag C har många olika målgrupper eftersom de har många olika produkter. Inom en specifik produktserie har de identifierat en ung målgrupp med en persona av ett ungt par runt 25-28 år, de har inga barn, de bor tillsammans i en tvåa i en storstad och är med i trender. För en annan produkt har de en helt annan målgrupp och persona, så här skiljer det sig väldigt mycket. Företag F använder sig också av olika personas och har identifierat två huvudmålgrupper segmenterat på bransch och yrkestitel. I varje persona har de urskilt deras utmaningar och försöker därefter budskapsmässigt förmedla värde till dem, hjälpa dem och ge

tips. Även Företag E jobbar mycket med personas när de skapar innehåll för en målgrupp. De fokuserar på drivkrafter och möjligheter i den specifika målgruppens vardag. Här är de intresserade av vad den här personen har för utmaningar och drivkrafter i sin vardag och utgår från vad de kan erbjuda dem.

Företag D håller inte alls med i resonemanget kring personas och menar att eftersom de arbetar inom B2B så är ålder irrelevant och istället segmenterar de ner på bolagsnivå. De kollar på bransch, omsättning, antal anställda, nuvarande lösning, etc. De menar att personas-idén när den kom för kanske åtta år sedan var väldigt bra, men är idag förlegad.

“Så, därför är personas i mitt tycke- död. Den är död och begravnen, jag tycker det är bättre att gå på beteende- och profildata och vara helt datadriven.” Företag D

De har slutat med att arbeta med personas och arbetar istället mycket mer datastyrt i form av beteenden. En ekonomichef på ett stort företag som är en klockren målgrupp, kanske inte är exakt den persona som har identifierats. Utifrån profildata kan de istället ta reda på vilket företag som deras potentiella kund jobbar på.

De flesta av informanterna anser att man bör utgå från den gyllene regeln att hellre producera kvalitet över kvantitet för att bygga trovärdighet. Kvalitativt innehåll är även tätt sammankopplat till kontinuerliga uppdateringar av content. Företag D menar att eftersom omvärlden förändras hela tiden, så sitter man med gammal information blir man snabbt irrelevant för läsaren. Detta är något som samtliga informanter håller med om. Företag C menar att även om det är viktigt med uppdateringar så gäller det att inte vara ”tjätig” mot konsumenten och inte vara för på och störa i deras flöde. De menar också att dagens arbetssätt skiljer sig mycket från förr. Förr pratade man om att finnas där och att enbart företagets närvaro hade stor betydelse men då finns risken att inte längre vara relevant. Men det är inte bara texten eller innebörden av innehållet som lätt blir gammalt och irrelevant enligt Företag A. De menar även att detsamma gäller design och det som ligger i tiden och är trendigt ändras hela tiden. Det som såg snyggt ut för något år sedan, behöver inte vara snyggt idag. Landningssidor till exempel kan jättesnabbt kännas gamla.

Informanterna uppger att några av anledningarna till att uppdatera sitt content kontinuerligt är för att alltid vara ”top-of-mind” och bygga en relation till målgruppen under en längre tid. Men en av de främsta anledningarna är för att många sociala plattformar *kräver* det idag. Ständigt uppdaterade **algoritmer** ställer höga krav på att ständigt driva engagemang för att klassas som relevant för målgruppen. Så här finns det även en teknisk aspekt av frekvensen när man jobbar med sociala medier och det är att Facebook och Instagram har algoritmer som sorterar på hur relevant en aktör är för en målgrupp och där behöver man göra frekventa inlägg och driva mycket engagemang för att anses vara relevant. Därigenom kan man nå ut med sitt organiska innehåll när man inte vill betala för det. Organiskt innehåll syftar till den räckvidd ett

innehåll får utan att vara betalt/ sponsrat. Så, mycket av det innehåll som Företag A lägger upp är inte försäljningsdrivande utan det kan vara exempelvis roliga videoklipp, tävlingar eller andra engagemangsdrivande inlägg för att de ska klassas som en relevant aktör för sin målgrupp. Företag C menar att detta har försvårat deras arbete nu när Facebook har ändrat algoritmer igen och att den organiska räckvidden är i princip död. De har gjort ett skifte från att lägga mycket tid på att producera innehåll på Facebook organiskt till att i princip inte ha något organiskt innehåll alls. Tidigare hade de både organiskt och betalt. Nu har de runt ett organiskt inlägg i veckan men lägger mer fokus på det betalda.

För att skapa bra och relevant content bör man i första hand tänka på läsaren. Företag A menar att alla företag bör utgå från målgruppen och se hur de kan skapa värde för dem och där man hittar det gyllene snittet mellan produkt eller affär och vad målgruppen faktiskt vill ha, det är då företaget blir framgångsrikt.

”Är det något man vill läsa om en produkt, ja då är den typen av content vi måste skapa. Är det någon som bara är ute och surfar för att se vad som finns ute på marknaden, då måste vi ha den typen av content också” Företag D

Företag F tror att man behöver tänka ”utifrån och in” och utgå från målgruppens utmaningar, för att skapa relevant content. Om ett företag bara pratar om vad de själva tycker är viktigt så kommer det inte ge någonting. Istället bör man se närmare på sökordstrafik för att se vad ens målgrupp söker på samt fråga i möten vad de undrar över hellre än att berätta det man själv vill berätta. Enligt Företag B behöver de inte göra mycket för att det ska bli bra content. De anser att så länge content behövs så blir det bra. De menar att deras produktkategori är väldigt lätt att sprida för att få stort engagemang kring. Speciellt med kunskapsfilmer på Facebook. Då ”rasslar” det till utan att de behöver göra någonting, för att det engagerar så mycket. Företag A är de enda som nämner aspekten med ”offline” content marketing. Som exempel ges sponsring av ett TV-program för att synas i den kontexten. De menar att det handlar om att hitta ytor där de möter deras målgrupp naturligt och för att göra deras produkter till en naturlig del av det sammanhanget, vilket kan göras både offline och online. Det kan exempelvis vara att de skickar produkter som är med på ett evenemang eller sport-event.

De flesta informanterna uppger att de använder verktygen Google Analytics, analysverktyg i sociala medier, SEO (sökordsoptimering) och gör kontinuerliga uppföljningar utifrån uppsatta KPI:er (key performance indicators) och optimerar utefter det. Några nämner också att de använder sig av omvärldsanalyser och trendspaningar (Företag A), undersökningar (Företag B), brand tracking (Företag C) samt nära samarbete med kollegor som är ute hos kunderna för att höra vilka frågor som ställs och vad de undrar över (Företag F). För att ta reda på vad som är relevant använder sig Företag A och Företag B av metoden testa/fela. De gör tre varianter på rörligt material. Exempelvis lägger de upp en kortare film på Facebook på två olika

sätt och granskar sedan vilken som engagerar mest samt hur länge målgruppen stannar på den. Fortsätter de titta efter tre sekunder så är det bra material. Märker de att läsarna försvinner direkt så går de tillbaka och justerar eller tar bort, för då är det inte något att ha. Företag F och företag E är de enda som uppger att de jobbar vi med att återanvända gammalt material. På så vis börjar de med att granska hur många poster de bör göra på en vecka och vad de inläggen ska handla om. Några kan handla om att dela på bloggen, andra handlar om att dela externa artiklar eller om att visa hur de arbetar externt. Detta kan vara ett bra sätt att spara både tid och resurser i arbetet med content marketing.

5.1.4 Kommunikationskanaler

Informanterna uppger att det främsta sättet att sprida content är inom olika digitala kanaler, främst sociala medier. De vanligaste kanalerna är Facebook och Instagram men några använder sig också av LinkedIn, Youtube och Pinterest. Den främsta anledningen till kanalvalen är att det är på dessa plattformar som deras definierade målgrupper befinner sig. Förutom att sprida innehåll i sociala kanaler jobbar de flesta av informanterna med en egen blogg och nyhetsbrev men räknar även in PR, display, webb, bannerannonsering, TV och externa samarbeten som influencers. En utav informanterna använder sig av kommunikation i print och det genom deras magasin som distribueras fyra gånger per år till klubbmedlemmar för att ge inspiration, kunskap och produktinformation.

Informanterna fick frågan om de ser någon skillnad i **engagemang och tonalitet** i sitt innehåll. Samtliga menar att det är en stor skillnad i engagemang beroende på kanalval och på typen av kommentarer. För att ha en enhetlig tonalitet som genomsyrar hela företaget, är det många som följer uppsatta ”brand guidelines”. Dokumentet styr hur de ska uttrycka sig, tonalitet, visuell kommunikation och varumärkesidentitet. Utifrån den publiceras content i olika kanaler baserat på vilken målgrupp man vill nå. Detta då det skiljer sig i vilka användare som finns på respektive plattformar, i både ålder och syfte. LinkedIn är en kanal som främst används inom B2B-företagen. Det beror till stor del på att företagen riktar sig till personer som antingen söker jobb (rekryteringsbranschen) eller som söker deras tjänster. LinkedIn är mer associerat till professionellt- och faktabaserat innehåll medan på Facebook och Instagram är det möjligt att vara lite mer informell och lättsam.

”Det är stor skillnad på exempelvis Facebook och Instagram, där Instagram handlar om en känsla och innehåll på Facebook kan sätta igång diskussioner. När man har ett innehåll som engagerar så märker man att vi behöver inte föra någon dialog utan det gör kunderna. De hjälper varandra tillslut.” Företag B

Företag C anpassar sitt innehåll till respektive kanal. Även om de publicerar samma kortfilmer i tre olika kanaler och format, så använder de ändå olika språk i copy för att möta olika målgrupper. De ser en stor skillnad i engagemang och kommentarer. På Facebook, med en äldre målgrupp är det en mer hetsig debatt, mycket rakare språk, lite mer otrevlig ton – medan på Instagram är det nästan bara positivt. Där är alla ”vänner” och innehållet får många positiva kommentarer medan på Facebook ifrågasätts väldigt mycket.

”Jag tror skälet till det är ålder och hur man använder kanalerna. Är man uppvuxen med sociala medier är man medveten om att allt det jag gör syns och därför tänker jag på hur jag uttrycker mig. Är man inte det så är det lite svårare att förstå tror jag, man tänker inte på vem som ser vad. Den yngre målgruppen är lite mer försiktig.”

Företag C

Företag A menar att skillnaden i engagemang och tonalitet är en medveten del av deras strategi. Det är starkt kopplat till det huvudsakliga syftet med en typ av innehåll.

”Lägger jag upp ett kampanjerbjudande med ”nu är det 50 % rabatt på den här ...” så förväntar jag mig inte att få tvåusen likes på den bilden. Men delar jag ett roligt videoklipp, så gör jag det. Det finns en strategi kring varför en post får fler likes än den andra posten men det var inte heller det som var syftet. Syftet med X var att driva konvertering så jag tror det är viktigt att man mäter rätt saker på rätt insatser helt enkelt och att man har en tydlig strategi till varför man postar material och att man mäter rätt saker. Så absolut är det skillnad på engagemang i olika typer av innehåll men det är också meningen.” Företag A

Analys

Resultatet ovan visar att företagen uppfattar begreppet content marketing väldigt olika. Som tidigare nämnt i den teoretiska referensramen har tidigare forskning haft svårt att hitta en gemensam definition av begreppet content marketing (Du Plessis, 2017; Pažeraitė & Repovienė, 2016). Med utgångspunkt i definitionen av Swedish Content Agencies, innebär content marketing ”redaktionellt innehåll som upplevs som intressant och relevant av målgruppen”. Mervärde och relevans är återkommande nyckelord i informanternas förklaringar av begreppet men det är få som uppger en tydlig definition. Som tidigare forskning visat, finns det inte en universell begreppsförklaring. På samma sätt synliggörs det i informanternas svar, där några har svårt att avgränsa konceptet och menar att *allt* kan vara content marketing, medan andra begränsar det till SEO (sökordsoptimering) eller konverteringar i köpprocessen. Här kan vi se en stor skillnad mellan B2B och B2C-företagen. Bland B2B-företagen syns en tydlig koppling till definitionen av Holliman & Rowley (2014) som har

köpprocessen i åtanke. Järvinen & Taiminen (2016) menar också att denna definition belyser rollen av content marketing som en ”inbound marketing” taktik riktad mot att generera värdefullt innehåll baserat på behoven hos potentiella köpare som redan har sökt efter information om en produkt eller tjänst.

Företag påstår att de jobbar aktivt med content marketing och de flesta säger sig förstå begreppen ”innehåll” och ”marknadsföring”. De drar slutsatsen att content marketing går ut på att producera och sprida innehåll, vilket är sant till viss del. Många företag sätter etiketten content marketing på samma typ av innehåll de alltid publicerat, men content kan inte vara innehåll om själva varumärket utan måste vara av intresse för konsumenterna som ska köpa varumärket (Wilcock, 2017). Den underliggande idén bakom konceptet riskerar att gå förlorad. De företag som jobbar med content marketing utan att förstå dess innebörd och syfte, riskerar att ägna mycket tid och pengar utan önskad effekt (Barregren & Tegborg, 2013; Wall & Spinuzzi, 2018). Dessa företag kan troligtvis uppnå ökat antal webbvisningar, fler prenumeranter på sitt nyhetsbrev eller fler följare på sociala medier ändå, men de riskerar att inte uppnå ökad avkastning som täcker upp för ens investeringar.

Företagen i denna studie har insett att äldre marknadsföringsmetoder där man ”pushade ut” säljmeddelanden inte fungerar längre. Man kan dock se en skillnad i informanternas uppfattning om uppkomsten av content marketing. B2C-företagen refererar alla tillbaka till utvecklingen av informationseran som det som ledde fram till content marketing. Samtliga av de intervjuade B2B-företagen refererar till, utöver uppkomsten av content marketing som en naturlig evolution av den klassiska marknadsbearbetningen, även till en förändring i köpbeteenden. Precis som Kee & Yazdanifard (2015) menar, så är information en väsentlig del av marknadsföring och det finns ett nära samband mellan marknadsresearch och kundbeteenden. Genom olika analysverktyg hittar företag information om sina kunder och potentiella kunder för att höja värdet av deras producerade innehåll. Idag lever vi i ett informationssamhälle där vi blir överösta med information hela tiden. Innehållen måste därför vara intressanta att läsa för att tränga igenom ”bruset” och engagera, informera eller underhålla oss tillräckligt mycket för att generera någon form av värde för både mottagaren och avsändaren (Dahlén et.al., 2017; Kotler et.al., 2013). I och med att kunderna blir alltmer delaktiga i processen av att skapa värde, förflyttas vi bort från traditionella kommunikationsmodeller. Internet har i synnerlighet accelererat processen mot konsumtionsdemokratisering, vilket gör slutkunden mer och mer informerad och sammankopplad med företaget och andra konsumenter (Elisa & Gordini, 2014). Här har perspektivet av inbound marketing som metod en stark koppling, då det handlar om att vara tillräckligt intressant för att konsumenten ska komma till företaget istället för att företaget försöker nå konsumenten först. Metoden har blivit ett sätt för företag att anpassa sig till hur dagens kunder beter sig online och för att förstå deras köpprocess av produkter och tjänster.

Hälften av informanterna uppger att de arbetar med *personas* för att målgruppsanpassa sitt innehåll. Ju tydligare bild man kan måla upp av den fiktiva typpersonen, desto lättare blir det att skraddarsy och rikta kommunikationen så att rätt content möter respektive behov och på så sätt ger värde. Principerna kräver också att man ser långsiktigt på content marketing och att produktion av innehåll sker systematiskt och publicering sker regelbundet (Barregren & Tegborg, 2013). Genom att rikta content som vänder sig till olika typ personer och inte till hela marknaden, förblir innehållet relevant (Thompson, 2017). De informanter som inte använder detta som arbetssätt att identifiera sin målgrupp, arbetar istället datastyrt eller med en övertygelse att man känner till sin målgrupp baserat på det engagemang och intresse som innehållet skapar.

Om vi utgår från Mansour & Barandas (2017) studie och det ekosystem för som finns för olika typer av innehåll blir det tydligt att informanternas svar inte enbart refererar till ägd media (kontrollerad av marknadsförare, t.ex. webbsida) och förtjänad media (ej kontrollerad eller köpt av marknadsförare, t.ex. word-of-mouth och viral spridning), utan inkluderar även betald media (köpt av marknadsförare, t.ex. sponsring och reklam). Detta bidrar ytterligare till en förvirring kring begreppet content marketing, då tidigare forskning menar att redaktionellt innehåll i köpta medier, så kallad textreklam, advertorials eller native advertising **inte** är content marketing (Barregren & Tegborg, 2013). Den vanligaste formen av betald media är annonser på webben, i tv, radio, tidning eller sociala medier. Dessa former av media nämns bland informanterna och inkluderar display, bannerannonsering och TV. Förvirringen kring begreppet och dess innebörd försvåras ytterligare av skilda åsikter kring vilka distributionskanaler som bör inkluderas och vilka format content används i.

5.2 Hur arbetar företagen med content marketing som en del av sin strategiska kommunikation?

Utifrån teorin kan vi se att strategi för content marketing arbete är en förutsättning för att lyckas. Trots en gemensam insikt om strategins värde, så uppger många att de inte har en tydligt uppsatt plan för sitt arbete. Här synliggörs stora skillnader mellan B2B och B2C-företagen. Det finns även skillnader i både resurser, arbetssätt och övergripande tankesätt kring hur man prioriterar content marketing bland de intervjuade företagen.

Företag A skiljer sig från mängden och menar att de endast arbetar med content i perioder, då de slutar med relationsbyggande marknadsföring och fokuserar på försäljning istället. De ger ett exempel av "Black Friday" då de bara fokuserar på produkter på webben och att få allting klart innan den här stora försäljningsperioden. Då arbetar de med content marketing i mån av tid och det kan växla mycket under skilda perioder då de inte jobbar med content alls. De menar att content marketing är en väldigt tidskrävande marknadsföringsform.

"Så oformellt säger vi att det kanske är en "nice-to-have" och det är alltid något vi gör efter att vi gjort andra saker som är viktigare, som för oss är produkter på webben." Företag A

I kontrast har vi Företag F som menar att content marketing är en integrerad del i allt de gör.

"När vi lägger vår marknadsplan så ligger content på prio 1, för utan content har vi inget att sprida och utan content har vi inget att konvertera på." Företag F

På samma sätt som det skiljer sig i tankesätt kring hur man bör jobba med content marketing så skiljer det sig i resurser för att skapa content. Inom B2C-företagen av samma storlek (baserat på omsättning) är det ett företag som har ca.30 anställda som på något sätt jobbar med content marketing, till skillnad mot de andra företagen av samma storlek som har endast en respektive två anställda. Inom B2B-företagen är det istället fem respektive fyra och tre anställda som jobbar med content marketing.

Här kan man även urskilja en tydlig skillnad mellan hur B2C- och B2B-företagen arbetar med content marketing. I kontrast till B2C-företagen så uppger samtliga B2B-företagen att de delat upp content-arbetet på **alla i bolaget**. Alla är med och skriver och alla arbetar med content i någon form.

"Vi engagerar en hel organisation på 600 personer när vi skapar innehåll. Vi på marknaden skapar inte innehåll, det gör våra experter." Företag E

Inom Företag E utnyttjar man den expertkunskap som finns inom bolaget. På så sätt blir innehållet trovärdigt då många av experterna möter kunder personligen. Marknadsavdelningen som består av *fyra heltidsanställda* fördelat i Sverige och Norge plus några deltidsanställda, skriver väldigt lite content själva. Däremot kurerar de texter och ser till att det blir rätt meningsbyggnad och rätt svenska eller engelska, samt strukturerar innehållet men det är inte dem som skriver fakta eller text. Den viktigaste avdelningen de samarbetar med är företagets säljfunktion. Säljarna träffar kunderna oftare och har möjlighet att fråga vad de har för utmaningar just nu i branschen, vilket avgör vad för slags innehåll företaget behöver producera.

På Företag D är det inte bara marknadsavdelningen som skriver men generellt anser de att de jobbar med content extremt mycket. Förra året publicerade de 102 inlägg skrivet av 42 personer så här är alla på bolaget med och skriver. Hos dem bidrar marknadsavdelningens *fem heltidsanställda* med ”smart content” vilket innebär content som stödjer kundresan. Rollerna i marknadssteamet består av en copywriter som dedikerat jobbar med text, en formgivare som formger alla saker de producerar. Det kan vara exempelvis till webben eller en pdf. De har också en projektledare och två personer till som alla bidrar till content. De anser att ett företag som inte anammar den här typen att marknadsföra sig på, de kommer att tappa rejält. Det har hänt extremt mycket bara de senaste fem åren vad gäller digital kommunikation och det kommer bara öka ännu mer under de kommande tio åren.

Företag F har dessutom integrerat en sälj-funktion i sitt arbete med content marketing, något som inte nämns av de andra informanterna. I marknadssteamet ingår *tre personer* bestående av en marknadschef, en marknadskoordinator och en säljroll. Säljrollen innebär mycket arbete med content också men som säljare kan hen även sprida content i sina dialoger. Content produktionen är fördelad på alla i verksamheten men marknadssteamet har det huvudsakliga ansvaret att sätta upp strategin för content och att stötta personer som skriver. Alla lägger någon timma här och där på att skriva, bidra, bli intervjuade eller dela content.

Inom B2C-företagen märks en stor skillnad på vilka resurser man har för content marketing. Baserat på omsättning är Företag C de som omsätter mest av alla sex företag, inkluderat B2B och B2C. Det som är intressant är att de endast har en heltidsanställd som jobbar med content marketing i kontrast till Företag A som ligger betydligt lägre i omsättning men har ca 30 anställda.

I Företag A görs allt content-arbete inhouse. Med ca *30 anställda* på marknadsavdelningen, delas arbetet upp mellan avdelningar (SEO- och SEM, Digital Kommunikation, Extern Kommunikation, Design och Content) i olika projekt, där varje avdelning har sitt ansvarsområde. SEO- och SEM avdelningen bidrar med input på vilka söktermer som bör vara med i texten så konsumenterna hittar innehållet vid sök. Design-avdelningen hjälper till att utforma guider, landningssidor och nyhetsbrev. Digital-avdelningen ansvarar därefter för spridningen av innehållet och

avdelningen Extern Kommunikation ansvarar för PR, events och externa samarbeten. Content-avdelningen är inte de enda som skapar content men de har det primära ansvaret att anpassa innehållet till olika marknader (länder) och jobbar mycket med översättningsarbete. Det är därför viktigt med samarbete över alla avdelningar.

Företag B har *två heltidsanställda* som jobbar med content marketing inhouse med en redaktör men har även samarbete med en contentbyrå. De anser att hela organisationen bör samarbeta för ett väl fungerande content-arbete men framförallt måste marknadsavdelningen jobba tätt ihop med inköp och försäljning.

Företag C har endast *en heltidsanställd* som jobbar med content. Där ansvarar en person för företagets sociala medier, både för produktion och allt innehåll (både organiskt och betald), kontakt med mediebyrå gällande annonsering, skapar copy och sköter kommunikationen med konsumenter i sociala medier. Följer upp uppsatta KPI:er (mätal) samt skapar digitala kampanjer landningssidor och planeringen runt det. Hen har också kontakt med en SEM-byrå och är beställare av allt material till innehåll för sociala medier, alla bilder och filmer osv. Hen gör också nyhetsbrevet och fotar inhouse. I enstaka fall så som filmproduktion, anställs en byrå för att hjälpa till med detta.

Informanterna fick frågan om de tror att content marketing skiljer sig i B2B-företag respektive B2C-företag. De flesta anser att content arbetet inte skiljer sig då dess innebörd är detsamma i båda aspekter – att nå sin målgrupp med relevant och engagerande innehåll.

”Vi är ju ett B2B företag men det är klart att när vi räknar in kandidater i det hela mot konsument. Men det är något vi valt, ett synsätt där vi säger att vi jobbar med inbound marketing och inbound recruitment och det är samma synsätt när det kommer till content marketing mot alla håll. Vi vill ge värde till alla. Vi säljer ju våra tjänster till andra företag. Men vi skriver ändå content till konsumenter också men det gör man när man skriver till företag också, alla är människor.” Företag F

Företag D tror dock att de skiljer sig åt ganska mycket. Som B2B-företag tror de att man måste vara ännu mer relevant när man riktar sig till konsumenter, för att processen går mycket snabbare inom B2C. Framförallt om du säljer produkter och inte en tjänst. Själva är de ett B2B-företag med jättelånga säljprocesser som kan sträcka sig över flera år. Trots detta är de ett bolag som satsar stort på just content marketing.

”Säg att du har en e-handel, det är samma om du har en gammalt skolpapper i handen. Du måste hela tiden ha fräscha produkter, fräscha bilder, allt som är nytt måste marknadsföras på ett bra sätt. Med ett affärssystem kanske det kommer en uppdatering i månaden, men allting ser fortfarande likadant ut. I b2c köper man lite

mer än man gör i b2b. Och dessutom går det mycket snabbare i köpprocessen.”

Företag D

Både inom akademisk forskning och bland yrkesverksamma experter råder det ingen tvekan om att arbete med content marketing kräver en strategi för att lyckas. Bland de intervjuade företagen märks en stor skillnad kring det strategiska arbetet av content marketing. Samtliga informanter tycker att det är viktigt att ha en strategi för sitt arbete. Trots detta uppger några att de inte har en tydligt uppsatt strategi.

Här syns ett tydligt mönster gemensamt för B2B-företagen och det är att de alla nämner **kundresan** som en tydlig del av deras content marketing strategi. Det är däremot inget som nämns inom B2C-företagen.

Företag D menar att de har en tydlig strategi eftersom allt de gör utgår från content. De menar att en strategi är viktigt att ha så att allt håller ihop och att hela bolaget är medvetna om vad de gör och hur de kan/ska bidra. Strategin skiljer sig åt när det gäller nya och befintliga kunder. I strategin för nya kunder refererar de till kundresan inom alla fem stegen: Attrahera, Konvertera, Kvalificera, Sälja och Aktivera. Men för befintliga kunder så är det bara aktivera-delen som är intressant. Alla dessa ”touch points” har content som bärande strategi.

”Vi har en supertydlig strategi och plattformar för befintliga kunder. Vi har ett väl fungerande community där de flesta av våra kunder håller till. Har man en fråga så kan man ställa den där, ibland är det kunderna som själva svarar på frågorna och ibland är det våra specialister som svarar på frågorna. Plattformen heter Litium där kunderna har inlogg till ett system och kommer då in i vårt system också. Och där driver vi all information, det kan till exempel vara om en programvara men det kan också vara ett event, webinar, uppgraderingar, tilläggsförsäljning etc.” Företag D

Rent praktiskt är marknadsavdelningen de som äger de tre första faserna i kundresan (attrahera, konvertera, kvalificera) men är starkt involverade även i de två sista (sälja och aktivera). *Attrahera*-steget är den del som verkligen bygger på content och det kan vara i många tänkbara former. Det kan vara allt från PR till webbsidor och e-mail. Det är till för att locka blivande kunder till deras webbplats eller till deras digitala plattformar. Där ska det finnas konverteringspunkter, vilket innebär att de potentiella kunderna *konverterar*, vilket är nästa steg som också bygger väldigt mycket på content. Då övergår de till nerladdningsbart material som exempelvis guider, whitepapers eller webinarier. Därefter kommer steget *kvalificera*, vilket sker när man kommit in och konverterat ett lead. Då sätter man igång en granskning vilket är både beteende- och profilstyrt. Då får man fram olika budskapsprogram genom att använda sig av ett marketing automation-program. Det görs för att kvalificera ”leadet” så den blir ”köpmogen”. Även det bygger väldigt mycket på content. Förhoppningsvis så leder detta till en affär och då tar säljavdelningen över. Därefter är det klart att *aktivera* den här kunden, vilket också leder tillbaka till content. Då handlar innehållet

mer om tips och trix i form av nyhetsbrev m.m.

På samma sätt uppger Företag E att de satsat väldigt mycket på content marketing och jobbar med det metodiskt baserat på en strategi och övergripande plan för hur de ska arbeta med content. Deras strategi baseras på att utifrån-perspektivet då det gäller att sätta sig i kundens skor och förstå var de är i köpprocessen och skapa content utifrån det. Även om det finns många likheter i deras arbete med köpresan så skiljer de sig något åt från den som används av Företag D, beskrivet ovan. Utifrån ett inbound marketing perspektiv utgår de från att SEO (sökordsoptimering) har en stark koppling till alla stegen i köpresan. De menar att i köpprocessen finns alltid ”sök” någonstans, kanske till och med i varje fas. Här delas köpresan in i "Attract, Convert, Close, Delight". Det första steget *Attract* handlar om att kunden ska hitta till företaget. Innehållet i denna fas baseras på personens problem som behöver lösas. Oftast börjar köpprocessen med att personen söker en lösning på sitt problem på Google. Relevant innehåll är det som syns i sökningen och det är där företaget ska sträva efter att synas. Här kan innehållet vara i form av t.ex. en bloggpost. Därefter är målet att se vilken typ av innehåll som är relevant och skapa en närmare relation. I steget *Convert* tillhandahåller de intressant och hjälpsamt material med hopp om att personen ger ifrån sig sina kontaktuppgifter för att ta del av innehållet. Det kan exempelvis vara en guide, ett verktyg eller att de vill signa upp för att bli prenumerant. I nästa steg, *Close*, är de förhoppningsvis nära en affär. Här används en mer säljande form av content i form av kundcase, webinarium eller inbjudan till en workshop. I det sista steget, *Delight*, har personen blivit kund. Här används content med syfte att behålla lojalitet och få nöjda kunder att sprida vidare positiva budskap om företaget.

Att ha en strategi för sitt marknadsarbete är väldigt viktigt, det är inte något som bara händer utan man måste tänka efter varför man gör det. En marknadsavdelning behöver ha resurser för att skapa värdefullt innehåll istället för att pusha ut banners, kampanjer och e-mail etc. Företag E tycker att man behöver ha en eftertanke i det man gör, som B2B-företag måste man generera leads och i slutändan generera försäljning. Företag F associerar till personas och köpbeteenden när det kommer till deras strategi för content marketing. De menar att man har ett annat köpbeteende när man gått igenom ca 70 % av köpresan och innan man tar kontakt med ett bolag – det är då de behöver finnas där. De har strategiska mål i form av omsättning, resultat och affärer och har bedömt att det här är bästa sättet att nå dit marknadsmässigt.

”Vi har kanske inte ett stor masterdokument utan vi har vår affärsplan som vi jobbar mot sedan har vi i mitt team tagit fram olika del-strategier. Vi har tagit personas där vi beskriver olika typköpare, hur de är, vilken typ av innehåll de är intresserade av, vilket innehåll de är intresserade av i den övervägande fasen/medvetande fasen i säljprocessen, det har vi dokument för. Sedan har vi delat upp vilket typ av content vi skriver för varje målgrupp, så för den typiska X-gruppen har vi valt att skriva om 3 ämnen för den personen och så håller vi oss till det. Det är ganska breda ämnen så man kan skriva ganska mycket om det. Sedan har vi en plan för hur ofta vi publicerar

i sociala medier till exempel. Sedan följer vi upp i en månadsuppföljning där vi tittar på trafik och konverteringar och vart de kommer ifrån.” Företag F

Företag A har inte en konkret strategi för sitt arbete med content marketing men säger att de är medvetna om att det kanske är fel. Strategin överlag inom marknadsledningen är att fokusera på kunden så i år planerar de lära sig vad det är kunden behöver ännu mer. De menar att i år ska de arbeta mer kundanpassat – vilket är det content marketing handlar om. Företag A menar att deras mål är att arbeta mer strukturerat med content marketing och då måste de ha en strategi för hur de ska göra det, och för att veta vilken väg de ska gå. När det kommer till produkter har de en strategi med tydliga mål, men inte när det kommer till content marketing.

”Om vi ska jobba seriöst med content så behöver vi också en strategi. Om man inte har en strategi är det svårt att filtrera ut vad som är relevant och veta vad vi ska jobba med och inte jobba med så därför tror jag vi måste bli mer ”meta” kring hur vi jobbar med det här och inte alltid vara i ”produktions-mode”. Företag A

Företag B arbetar utifrån en content-plan som de satt för hela året och utgår från olika teman, baserat på årstid och vad de säljer. Utifrån content-planen vet de vad de ska skriva om och så justeras det efter respektive kanal. De baserar sitt innehåll utifrån segmenterade kundgrupper. De menar att om de vill nå ut till en viss typ av kunder eller potentiella kunder, så behöver de inte rikta sig till hela världen, utan bara mot den specifika kundgruppen. Företag B har en kundklubb på 1,3 miljoner och utifrån den segmenterar de på köp. Köper man en viss typ av produkter ska man också få innehåll med de specifika produkterna tillsammans med lite annat blandat innehåll i nästa nyhetsbrev.

5.2.1 Utmaningar

Informanterna menar att deras största utmaningar i det strategiska arbetet kring content marketing är tid, prioriteringar och den interna relationen mellan funktioner inom företaget.

Gemensamt för företagen inom B2C tycker att det är en utmaning att ha ett brett sortiment. Har företaget många produktkategorier, krävs det prioriteringar gällande var och för vem de ska synas för. Företag A uppfattar att deras största utmaning är att jobba strukturerat och strategiskt med content marketing. De anser att det är svårt att vara relevant till alla samtidigt om man har ett brett sortiment och en bred målgrupp. En stor utmaning är att hitta olika kanaler där de kan nå olika segment för att kunna vara så relevanta som möjligt för så många människor som möjligt.

Bland B2B-företagen är det främst tid och den interna kommunikationen om content marketing som är de största utmaningarna. Ett företag anger tid i den meningen att content-arbetet tar upp mycket tid, medan ett annat företag syftar på den tid de behöver ta från organisationens experter så de kan bidra med att skapa innehåll. Företag E använder sig av alla på företaget när de skapar content, där deras konsulter som har värdefull information om vad deras kunder vill läsa, bidrar med blogginlägg, intervjuer m.m. Deras största utmaning är att ta tid från konsulternas arbetsdag och avväga kostnaden av att vara ute hos kund eller att bidra till content på marknadsavdelningen.

Det är också en utmaning att få andra på företaget att inse värdet och vad de får tillbaka genom sådana insatser. På samma sätt anser Företag C att det är en utmaning att få resten av bolaget och ens kollegor på andra avdelningar att förstå exakt vad det är man arbetar med. Informant C menar att hen ofta får förslag från utomstående kollegor om vad som bör publiceras i företagets sociala kanaler och att hen ständigt blir en "nej-sägare". Hen menar att det märks att det är en högre medelålder på bolaget och att den äldre Facebook-generationen inte har samma förståelse för användandet av sociala medier. Hen tror att många som inte arbetar med sociala medier professionellt har uppfattningen att hen "bara sitter och lägger upp roliga bilder varje dag". Därför gäller det att stå på sig och kunna försvara varför man lägger upp sitt content marketing arbete på det sättet man gör. Företag F ser också utmaningar internt men anser istället att det är utbytet och relationen mellan marknad och sälj som är den största utmaningen - vad man som säljfunktion vet och vad man kan få i utbyte samt var marknadsavdelningen kan ta vid och bli bättre. En annan utmaning är att verkligen skapa vettigt, värdefullt innehåll för både potentiella och befintliga kunder. Något som företaget kanske är stolta över och gärna vill visa upp, kanske inte är relevant eller intressant att läsa som konsument.

"Annars är risken att man visar exempelvis en kontorslunch eller något som händer i lagret, som kanske är kul internt men som ingen annan bryr sig om. Så hur kul är detta för en konsument som scollar 90 meter flöde varje dag? Om man publicerar saker som inte är så genomtänkta, är det väldigt lätt att man skadar varumärket och tappar alla följare om man inte tänker till ett extra varv." Företag C

Analys

Resultatet ovan visar att trots en gemensam insikt att en content marketing strategi är viktigt att ha, så är det få som har en tydligt uppsatt strategi för sitt arbete. Ett tydligt mönster går att se bland B2B-företagen då de alla fokuserar på olika variationer av content inom varje steg av kundresan. Detta tyder på att B2B-företagen anammat inbound marketing som metod i högre grad än B2C-företagen. Metoden har blivit ett

sätt för företag att anpassa sig till hur dagens kunder betar sig online och för att förstå deras köpprocess av produkter och tjänster.

Det finns en stor skillnad i prioritering av content marketing bland de intervjuade företagen. Några arbetar med content marketing i mån av tid medan de flesta menar att det har hög prioritet och att content är en integrerad del i allt de gör. Trots den logiska tanken att det företag med mest resurser skulle vara de med högst prioriteringar att integrera content marketing som arbetssätt, visar studien att antalet resurser inte reflekterar detta. Istället är det stor skillnad i arbetsuppdelning och resurser bland företagen. Arhammar & Staunstrup (2016) menar att varje uppdelning inom företaget ökar kostnaden för innehållsproduktion, minskar effektiviteten i användningen och bidrar till att budskapen blir för många och splittrade. Content-arbetet och dess uppdelning internt bör därför ifrågasättas om vad som är optimalt. Här kan man även urskilja en tydlig skillnad mellan hur B2C- och B2B-företagen arbetar med content marketing.

I kontrast till B2C-företagen så uppger samtliga B2B-företagen att de delat upp content-arbetet på alla i bolaget. Alla är med och skriver och alla arbetar med content i någon form. Detta ger både trovärdigt innehåll och visar genom företagets experter att man som företaget vet vad man pratar om. *Engagemang* är ett av nyckelorden inom content marketing och är något som nämns flitigt i intervjuerna. Det som är intressant är att strävan efter högt engagemang har hittat nya vägar då digitala verktyg har skapats för att både sprida värdefullt innehåll och öka medarbetarengagemang internt. Istället för att enbart fokusera på det externa engagemanget som genereras utifrån relevant innehåll, har content marketing utvecklats till att engagera även internt – något som visar på ytterligare en vinnande aspekt av begreppet som inte nämns bland tidigare forskning.

Med utgång i teorin, kan köpprocessen delas upp i de fyra faserna Attrahera, Konvertera, Avsluta och Tillfredsställa. De som använder sig av kundresan i sin strategi, har adderat ytterligare steg i den klassiska modellen för att anpassa den till företaget. Kommunikation är inte längre begränsat till att övertyga målgruppen utan istället har begreppet fått en mer strategisk karaktär (Kotler et.al., 2013). Med utgångspunkt i den teoretiska S.A.V.E. modellen, återfinns många av punkterna som en central del i informanternas strategiska arbete. Den uppdaterade versionen av klassiska 4P modellen har anpassats till dagens kundfokuserade marknadsföring (Ettenson et.al., 2013). Här har kundresan ersatt flera av de klassiska delarna av modellen där informerande och relevant innehåll bör anpassas till varje tidpunkt i köpprocessen. De resterande delarna speglar innehållets karaktär, då det ska definiera erbjudanden genom de behov de möter, inte genom deras funktioner eller teknologiska överlägsenhet. Det ska även berätta fördelarna i förhållande till priset, snarare än att betona hur priset hänförs till produktionskostnader, vinstmarginaler eller konkurrenternas priser.

Utifrån detta perspektiv har det blivit allt viktigare att etablera en relation med konsumenterna redan vid research-fasen för att synas vid sök. Inbound marketing handlar därför om att vara tillräckligt intressant för att konsumenten ska komma till företaget istället för att företaget försöker nå konsumenten först. Till skillnad från den traditionella metoden av ”push marketing” där meddelanden och reklam slussas ut på grupper av konsumenter, använder content marketing en ”pull strategi” som innebär marknadsföring genom attraktion (Lieb, 2012). De största utmaningarna i det strategiska arbetet med content marketing är tid, prioriteringar och den interna relationen mellan funktioner inom företaget. Enligt några av informanterna är detta något som hindrar företaget att arbeta med content marketing på bästa sätt. Det kan spekuleras att dessa hinder är en av anledningarna till att content marketing som begrepp och arbetssätt ses så olika av informanterna.

5.3 Hur följer företagen upp sitt arbete inom content marketing?

Majoriteten av informanterna uppger att anledningen till att de jobbar med content marketing är vara trovärdiga och visa kunskap, öka lojalitet bland kunder/konsumenter och generera fler leads (affärer). Dessutom är content marketing ett sätt att möta det nya kundbeteendet. Trots definierbara mål och tydliga resultat anser de flesta informanter att det är svårt att mäta effekten av content marketing insatser.

”Är det inte mätbart så vill vi helst inte satsa på det för det är svårt att säga efteråt om det var lyckat eller inte.” Företag A

Förutom det faktum att content marketing bidrar till relationsbyggande arbete och gör företaget mer trovärdigt så anser flera att det bidragit till varumärkeshöjande arbete. Som aktör blir man mer trovärdig på marknaden om man ”vet vad man pratar om” och visar att man är expert inom sitt område. Företag D anser att content marketing ger dem en chans att komma fram som en ”thought leader” när de ger läsaren mervärde. De arbetar med kundresan och justerar content för att passa i alla steg. På så sätt kan de, med content marketing, enklare konvertera besökare till ”prospects” och därmed också arbeta mer målgruppsanpassat mot individen med dynamiskt innehåll baserat på profil och beteendedata. Förutom de ”mjuka värden” som nämns av de flesta informanter, så är målet i slutändan att arbeta **försäljningsdrivande**. Denna aspekt är främst synlig bland B2B-företagen där samtliga informanter anser att leadsgenerering kopplat till kundresan är det främsta skälet till deras satsning på content marketing. Med utgångspunkt i teorin om kundresan hjälper content marketing att fånga in leads, kvalificera leadsen så de blir köpmogna och hjälper att behålla och få nöjda kunder.

”Hela syftet med content marketing som strategi är att skapa en upplevelse av oss som varumärke men framförallt att skapa affärer.” Företag F

Det som skiljer de båda informantgrupperna åt är att B2C-företagen mäter resultat efter trafikdrivande mål (som hemsidesbesök, klickfrekvenser eller antal bloggläsare) i högre grad än bland B2B-företagen. Gemensamt uppger ändå samtliga informanter att de mäter resultat utifrån uppsatta KPI:er (key performance indicators eller nyckeltal på svenska). Inkluderat de mättal ovan, mäter företagen även räckvidd, open-rate i nyhetsbrev, vilka blogginlägg är populärast, hur många nedladdningar av whitepapers per månad, hur många nya leads, följare, sessioner, konverteringar, förfrågningar och hur många nya affärsmöjligheter insatsen genererat. Företag A skiljer sig från mängden då de är de enda som mäter **ROI** – ett mättal som visar hur mycket pengar de får tillbaka baserat på vad de spenderar. De menar att även om det främst är en KPI man mäter mer i performance marketing så kan man även göra det med content marketing. På så sätt kan de mäta när de betalat för ett inlägg i någon annans kanal, som i ett influencer samarbete.

”Det är också direkt konverteringsdrivande så det är en viktig försäljningskanal också. Man kan säga att vi driver mindre konvertering genom content marketing än performance marketing men content marketing presterar bättre för att den trafiken vi faktiskt driver in har väldigt hög kvalitet, de är väldigt köpsugna och de har blivit rekommenderade och fått en annan typ av köpsug än om du bara trycker ett pris till exempel. Ett pris kan vara väldigt trafikdrivande men content marketing är väldigt kvalitativt trafikdrivande, det är högt konverterande trafik, vilket är jätteviktigt.”

Företag A

Företag E har inte många uppsatta KPI:er för just deras content marketing arbete. De anser att utifrån ett inbound perspektiv där de grupperar content utifrån köpresan, så har de många KPI:er på allt arbete runtomkring content. Content är grunden för hur de ska generera leads men för att generera leads behöver innehållet ha ”call-to-actions” (uppmaning till handling) så läsaren ska kunna konvertera. Så det är mer utifrån ett säljperspektiv som de har KPI:er än för content. Dock mäter de tiden deras läsare stannar på sidan och om bloggen är relevant SEO-mässigt efter sex månader.

Analys

Resultat visar att samtliga informanter mäter effekten av sina content marketing insatser. Förutom att upprätthålla kundrelationer och arbeta relationsbyggande, arbetar de flesta försäljningsdrivande. Detta tankesätt är lite mer framhävande bland B2B-företagen än inom B2C då samtliga informanter anser att leadsgenerering kopplat till kundresan är det främsta skälet till deras satsning på content marketing.

Patrutiu-Baltes (2016) menar att den ”gyllene regeln” för företag som arbetar med content marketing är att fokusera 80 procent på att informera och utbilda och bara 20 procent på ökad försäljning. Med utgångspunkt i den teoretiska köpprocessen, är content marketing ett medel för att attrahera potentiella kunder, göra dem till betalande kunder och behålla dem som lojala kunder (ibid.). Pulizzi (2012) menar att oavsett om målet är förankrat i sökordsoptimering (att bli hittad), lead generation (konvertering) eller interaktion i sociala medier, så kommer ingen av dem att vara effektiva utan engagerande och relevant innehåll.

De nyckeltal som informanterna mäter är främst trafikdrivande och konverteringsdrivande. Trots att många olika KPI:er nämns som mättal hos företagen så är det få som specificerar ett större slutmål för deras content insatser. Slutmålet bör ha en bredare precisering och är i slutänden till för att lösa företagets affärsutmaningar. Kopplat till Arhammar & Staunstrup (2016) indelning för mätning kan vi se att samtliga använder räckvidd, engagemang och konvertering som huvudkategorier men få mäter varumärke. Mättalen inom dessa områden bör endast användas om de har en direkt påverkan på företagets syften och mål. Detta är inte heller något som nämns som en tydlig faktor bland informanterna. Istället suddas gränsen ut mellan försäljningsdrivande marknadsföring och content marketing när det kommer till mål och uppföljning.

6. Slutsatser & diskussion

Syftet med denna uppsats har varit att skapa en fördjupad förståelse för hur företag använder sig av content marketing som en del av sin strategiska kommunikation. Finns det en skillnad mellan B2B- företag (business-to-business) och B2C-företag (business-to-consumer)?

Studien visar att företagen uppfattar begreppet content marketing väldigt olika vilket synliggörs i deras prioriteringar, arbetssätt och resurser. Utifrån informanternas svar är det tydligt att det existerar skilda uppfattningar om begreppet content marketing och dess innebörd. Som tidigare forskning visat, finns det inte en universell begreppsförklaring. Informanternas olika uppfattningar om begreppet kan vidare vara en avgörande faktor för val av antalet anställda och hur företaget arbetar med content marketing. Studien visar även att trots en gemensam insikt att en content marketing strategi är viktigt att ha, så är det få som har en tydligt uppsatt strategi för sitt arbete. Här synliggörs en stor skillnad mellan B2B- och B2C företagen då de tidigare använder sig av kundresan som strategisk metod. Detta tyder på att B2B-företagen anammat inbound marketing i högre grad än B2C-företagen. Resultatet visar också att samtliga informanter mäter effekten av sina content marketing insatser. Trots att många olika KPI:er nämns som mätetal hos företagen så är det få som specificerar ett större slutmål för deras content marketing insatser, baserat på deras allmänna affärssmål. Enligt den teoretiska referensramen bör slutmålet ha en bredare precisering och är i slutändan till för att lösa företagets affärsutmaningar.

Den största skillnaden i content marketing som arbetssätt inom B2B-företag respektive B2C-företag är att de förstnämnda anammar en högre grad av kundfokuserat perspektiv och har en tydligare strategi för sitt arbete. Här kan B2C-företagen lära sig mer om köpprocessen och utgå från att producera innehåll baserat på de olika faserna i kunden köpresa. På så sätt ges konsumenterna relevant innehåll på ett helt annat sätt än vid spridning av samma typ av innehåll till alla som läser. Genom att lära sig mer om kundernas behov och utmaningar kan B2C-marknadsföraren ta fram personligt innehåll för olika kundgrupper och förhoppningsvis kunna automatisera en del av arbetet. Utmaningar som brett sortiment, bristande strategi och tidsbrist kan vara bidragande förklaringar till att content marketing som arbetssätt inte når sin fulla potential. Då det nämnts av flera informanter att ytterligare en utmaning grundar sig i att få kollegor och ledning att förstå innebörden och värdet med content marketing insatser, synliggörs ännu en konsekvens till att begreppet och content marketing som arbetssätt inte etablerat sig universellt.

Resultatet av denna studie har bidragit till en djupare förståelse för begreppet content marketing och dess användning. Som ett sätt att bemöta dagens kundbeteende och anpassa sig till den nya modellen av köpresan, kommer content marketing som marknadsföringsstrategi bara att öka i framtiden. Ökad konkurrens, högre krav på

kreativt och relevant innehåll samt ändrade algoritmer är de främsta faktorerna som gör att content-arbetet kommer öka för framtidens marknadsförare. Förr talades det om att publicera ofta och mycket. I dag handlar det om att skapa innehåll som håller länge och att sträva efter att vara en resurs och en källa att gå till där tips och innehåll håller i fler år. Det motto som gäller idag är - hellre kvalitet än kvantitet och att det är mer värt att lägga tid på det man faktiskt gör och se långsiktigt. Det är även ett sätt för företag att göra sin produkt trovärdig. Content marketing ställer högre krav på kreativt och relevant innehåll vilket är något vi kommer att se mer av och i allt fler format. Detta är något man märker i hela marknadsföringstänket. Inom sociala medier till exempel ändrar de sina algoritmer hela tiden och det kommer bli mycket svårare för företag att nå ut på sociala medier då det blir mer och mer baserat på engagemang. Under de senaste åren har Google och sociala medier plattformar tagit ett teknologiskt försvår och fokuserat på att hitta samband i stora mängder data. Det innebär att nya algoritmer kan särskilja på vad som är relevant innehåll, något som i framtiden kommer fortsätta ställa högre krav på företag att skapa värdefullt content. Insatserna måste ge resultat, så det ställer hela tiden högre krav på företag att vara kreativa och leverera bra innehåll, något som är positivt även för konsumenten och för användarna.

6.1 Förslag på fortsatt forskning

Under studiens gång har det uppstått nya tankar och frågeställningar som skulle vara intressant för vidare forskning. För att kunna applicera resultaten i en bredare kontext behöver en framtida studie göras i större omfattning och med fler intervjuföretag. Kvantitativa studier har utförts internationellt, men ännu inte i Sverige. Fler undersökningsenheter kan ge en indikation på hur vanligt det är för företag i Sverige att ha en strategi för sitt arbete med content marketing. Vidare skulle det vara intressant att se om det finns några kopplingar till kundernas/ konsumenternas uppfattning om engagerande innehåll och om företagens strategi faktiskt ger samma utfall som de önskar. På så sätt skulle man kunna addera ett kundperspektiv till forskningsområdet. Content marketing, likt digitala medier överlag, är under ständig förändring vilket gör att framtida forskning inom området förmodligen kommer generera andra slutsatser och resultera i andra arbetssätt än hur content marketing används idag.

Referenser

- Arhammar, J. & Staunstrup, P. (2016). *Content marketing för alla*. AP-förlaget.
- Azad, N., & Seyed Aliakbar, S. (2016). Factors stimulating content marketing. *Management Science Letters*, 109-114.
- Barregren, T. & Tegborg, P. (2013). *Content marketing, värdeskapande marknadskommunikation*, Vulkanisterna AB.
- Barregren, T (2017) Vad är content marketing. KTNT [Blogg]. 22 september. Tillgänglig: <https://www.kntnt.se/vad-ar-content-marketing/15651> [Hämtad 2018-04-12]
- Brennen, B. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge.
- Bryman, Alan (2008). *Social Research Methods*, Third Edition. New York: Oxford University Press
- Bryman, A., Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 2. Stockholm: Liber
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning: en handbok*. 4. [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Cramer, T. (2016). *Inside Content Marketing: Econtent Magazine's Guide to Roles, Tools, and Strategies for Thriving in the Age of Brand Journalism*, Memford, NJ: CyberAge Books, 2016; 208p.; \$17.95; ISBN-13: 978-1-937290-06-1; LC: 2015051390
- Content Marketing Institute. (2017). *What is content marketing*. Tillgänglig: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [Hämtad 2018-05-03]
- Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation* (Upplaga 3 ed.). Stockholm: Liber.
- Davidsson, P., & Thoresson, A., 2017. *Svenskarna och internet 2017*. Internetstiftelsen i Sverige. Tillgänglig: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf [Hämtad 2018-05-14]
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), E1-e7
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *10* (34), 92-104.

Ettenson R., Conrado E. and Knowles J., 2013. Rethinking the 4 P's. Harvard Business Reviews, January/February publication [Blogg]. Tillgänglig: <https://www.blackhawkbank.com/assets/files/61SBYYES/r/Rethinking+the+4+P%27s++2-14.pdf> [Hämtad 2018-03-28]

Falkheimer, J., & Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation : Forskning och praktik* (1. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Feng, S., & Ots, M. (2015). Content Marketing: A review of academic literature and future research directions. emma, May 28-29 (p. 17). Hamburg: European Media Management Association

Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1186-1208.

Gummesson, E. (2000). *Qualitative Methods in Management Research. Second edition*. California: Sage Publications, Inc.

Hallahan, K., & Holtzhausen, Derina & Ruler, van Betteke & Verčič, Dejan & Sriramesh, Krishnamurthy (2007). Defining Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 1:1, 3-35, DOI: 10.1080/15531180701285244

Harad, K. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18-20.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 Issue: 4, pp.269-293, <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

Holm, O. (2002). *Strategisk marknadskommunikation : Teorier och metoder* (1. uppl. ed.). Malmö: Liber ekonomi.

Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1996) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Upplaga: 2. Studentlitteratur AB, Lund

Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (Eds.). (2014). *The routledge handbook of strategic communication*. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.ub.gu.se>

Höijer, B. (2008). Ontological Assumptions and Generalizations in Qualitative (Audience) Research. *European Journal of Communication*, 23(3), 275-294.

Jefferson, S. & Tanton, S. (2013). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success*. London: Kogan Page.

Jensen, T., & Sandström, J. (2016). *Fallstudier* (Upplaga 1:1 ed., Greppbar metod). Lund: Studentlitteratur.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164

Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.

Kilgour, M., & Sasser L. S., & Larke, R. (2015). "The social media transformation process: curating content into strategy", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 Issue: 3, pp.326-343, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>

Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis, *Journal of Marketing Management*, 20:1-2, 45-65, DOI: 10.1362/026725704773041122

Kotler, P., & Armstrong, G., & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik*.

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing, Indiana, USA

Mansour, D., & Barandas, H. (2017). "High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 Issue: 3, pp.296-311, <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0022>

Mårtensson, R. (1984). *Marknadskommunikation*. Studentlitteratur, Lund.

Patel, R., & Davidson, B. (2012). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur.

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov, Series V; Economics Science*, Vol. 9, No. 2, p 61-68.

Pažeraić, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*. 75. 97-109. 10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Pub Res Q* 28: 116. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. US: McGraw-Hill

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996) The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Issue: 2, pp.19-30, <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>

- Rose, R., 2016. The 2017 Content Marketing Framework: 5 Building Blocks for Profitable, Scalable Operations [Blogg]. 27 oktober. Tillgänglig: <http://contentmarketingpasvenska.se/detta-ar-content-marketing/> [Hämtad 2018-02-20]
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*, CMI Books, Cleveland, OH.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing, *Journal of Marketing Management*, 24:5-6, 517-540, DOI: 10.1362/026725708X325977
- Smith, P., Berry, C., Pulford, A., & NetLibrary, Inc. (1999). *Strategic marketing communications new ways to build and integrate communications* (Rev. ed.). London ; Dover, N.H.: Kogan Page
- Solomon, Susan. (2013). Content enjoys glorious reign.(Social Strategy / Content Marketing). *Marketing Health Services*, 33(2), 8.
- Swedish Content Agencies. (2018). *Varför content marketing*. Tillgänglig: <http://swedishcontent.se/content-marketing/varfor-content-marketing/> [Hämtad 2018-03-15]
- Thompson, S. (2017). Amplify Your Impact: Watching the Movie: Using Personas as a Library Marketing Tool. *Reference & User Services Quarterly*, 57(1), 17.
- Torberger, P., 2013. Detta är content marketing. Content Marketing på svenska [Blogg]. 23 maj. Tillgänglig: <http://contentmarketingpasvenska.se/detta-ar-content-marketing/> [Hämtad 2018-02-20]
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer* (4., [omarb.] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018) The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing, *Technical Communication Quarterly*, DOI: 10.1080/10572252.2018.1425483
- Walliman, N. (2006). *Social research methods*. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.ub.gu.se>
- Wang, Malthouse, Calder, & Uzunoglu. (2017). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management* (2017), <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Wilcock, J. (2017). Putting an end to download-and-go: The website's role in a content marketing ecosystem. *Learned Publishing*. doi:10.1002/leap.1131
- Yin, R., & Nilsson, B. (2007). *Fallstudier : Design och genomförande* (1. uppl. ed.). Malmö: Liber.

Bilaga A – Intervjuguide

Introduktion

Går det bra att samtalet spelas in?

Hur vill ni att jag behandlar materialet, konfidentiellt eller öppet?

Berätta lite om din bakgrund och din roll på företaget.

Content marketing

1. Vad är content för dig/er?
2. Vad är dina tankar kring uppkomsten av content marketing?
3. Varför content marketing? Varför arbetar ni med det?
4. Hur mycket tid skulle du uppskatta att ni lägger ner på content?
5. Hur många anställda är ni som jobbar med content marketing?
6. Har ni en budget förlagd på content marketing?
7. Vilken är er målgrupp? Mäter ni på ålder eller segment?
8. Hur vet ni vad era kunder vill läsa? Vilka verktyg använder ni för att upptäcka detta?
9. Är det viktigt med kontinuerliga uppdateringar?
10. Vad skulle du säga är viktigt att tänka på när man skapar content?
11. Vilka parter måste samarbeta för en väl fungerande content marketing?
12. Gör ni allt inhouse eller använder ni er av byråer?
13. Tror du det skiljer sig i content marketing i b2b företag respektive b2c företag?

Kommunikationskanaler

14. Vilka kanaler använder ni för att sprida innehåll?
15. Märker ni någon skillnad på engagemang i ert innehåll?
16. Skiljer det sig i tonalitet i ert innehåll i respektive kanal?
17. Kan du ge ett exempel på bra content marketing som ni publicerat?
18. Vilka är de 3 viktigaste aspekterna av content marketing?

Strategi

19. Har ni en strategi för ert arbete med content marketing? Hur ser er strategi ut?
20. Är det viktig med en strategi? Varför?
21. Vilka är stegen i er strategi? Kan du beskriva processen?
22. Baserat på dina erfarenheter, vad får ni ut av att använda er av content marketing?
23. Vilka anser du vara era största utmaningar?
24. Har du några tips till företag som vill lyckas med sin content marketing?

Uppföljning & mål

25. Har ni uppsatta KPI:s för er content marketing?
26. Hur mäter ni resultat/ effekt? Mäter ni (klick, hemsidesbesök, följare, mejl-öppningar)?
27. Hur följer ni upp ert arbete?
28. Vad tror du om content marketing i framtiden? Ökar/minskar, varför?